



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ
โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่
มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทัศนีย์ สินธุพิจารณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



SATISFACTION AND REVISIT GUEST OPPORTUNITY OF THE CUSTOMER
USING SERVICES FROM AN ENVIRONMENTALLY FRIENDLY HOTEL
COMPARED WITH NON-ENVIRONMENTALLY FRIENDLY HOTEL IN
PRACHUABKHIRIKHAN PROVINCE

Tassanee Sintupijarn

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ
โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่
มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทัศนีย์ สิ้นธุพิการณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

SATISFACTION AND REVISIT GUEST OPPORTUNITY OF THE CUSTOMER
USING SERVICES FROM AN ENVIRONMENTALLY FRIENDLY HOTEL
COMPARED WITH NON – ENVIRONMENTALLY FRIENDLY HOTEL IN
PRACHUABKHRIKHAN PROVINCE

Tassanee Sintupijarn

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ
กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชื่อผู้วิจัย นางสาวทัศนีย์ สีนุพัจฉารณ์

วิชาเอก การบัญชีดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ธাত্রี จันทระโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทระโคติกา)

..... กรรมการ
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Satisfaction and Revisit Guest Opportunity of the Customer
Using Services from an Environmentally Friendly Hotel
Compared with Non - Environmentally Friendly Hotel in
Prachuabkhirikhan Province

Researcher Miss Tassanee Sintupijarn

Major Digital Accounting

Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวทัศนีย์ ลินธุพิจารณ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรม โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 434 คน จากผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สูงกว่า โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ โดยภาพลักษณ์มีค่ามากที่สุด และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงองค์ประกอบเดียวคือความภักดี ผลดังกล่าวสามารถชี้ได้ว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านของคุณภาพ คุณค่า และภาพลักษณ์ และเมื่อผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อการให้บริการก็จะก่อให้เกิดโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: การให้บริการ ความพึงพอใจ ความภักดี โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Satisfaction and Revisit Guest Opportunity of the Customer Using Services from an Environmentally Friendly Hotel Compared with Non - Environmentally Friendly Hotel in Prachuabkhirikhan Province

Researcher Miss Tassanee Sintupijarn

Degree Sought Master of Business Administration

Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

Academic Year 2018

Abstract

The purpose of this research was to compare levels of customer satisfaction on service the hotel in Prachuabkhirikhan between environmentally friendly hotels and non - environmentally friendly hotels; to determine factors affecting level of customer satisfaction on services from environmentally friendly hotels and non - environmentally friendly hotels; and to reveal factors determining opportunity of revisiting environmentally friendly hotels and non - environmentally friendly hotels. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified random sampling technique was applied from the 434 customers who completed the self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis, linear regression model analysis, and ordered Probit model analysis.

Research findings revealed that levels of customer satisfaction on services received from environmentally friendly hotels were significantly higher than those of non - environmentally friendly hotels; factors that significantly affected the level of customer satisfaction on services received from environmentally friendly hotels were of perceived quality, perceived value, image; and overall customer satisfaction which in turn resulted in customer loyalty and repeat business. These results implied that the customer satisfaction on services from environmentally friendly hotels was higher than that of non – environmentally friendly hotel.

Keywords: Services, Satisfaction, Loyalty, Repeat business, Environmentally friendly.

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงขึ้นมาได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา และ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ทั้งในแง่ของสาระ แนวคิด และระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขความผิดพลาด ต่าง ๆ จนประสบผลสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ คำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนงานวิจัยประสบผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ได้กรุณาสละเวลา ตอบแบบสอบถามให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณหน่วยงานและผู้บังคับบัญชา ที่ให้การสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ศึกษาจนเกิดผลสำเร็จ ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนช่วยเหลือ เป็นกำลังใจดีให้ผู้วิจัยประสบผลสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และคุณประโยชน์อันใดที่จะได้รับ จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบครอบครัว ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกแขนง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานและเกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติต่อไป

ทัศนีย์ สินธุพิจารณ์

มกราคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ.....	5
2.2 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ.....	7
2.3 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ.....	8
2.4 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	9
2.5 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ.....	12
2.6 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	13
2.7 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยของเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการบริการ.....	15
2.8 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ซ้ำ.....	17
2.9 การศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม.....	17
2.10 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	19
2.11 สมมุติฐานงานวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	29
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	31
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 5 ผลการศึกษาวิจัย	51
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	54
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง	56
5.4 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก.....	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	60
ภาคผนวก ข ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม	66
ประวัติผู้วิจัย.....	81



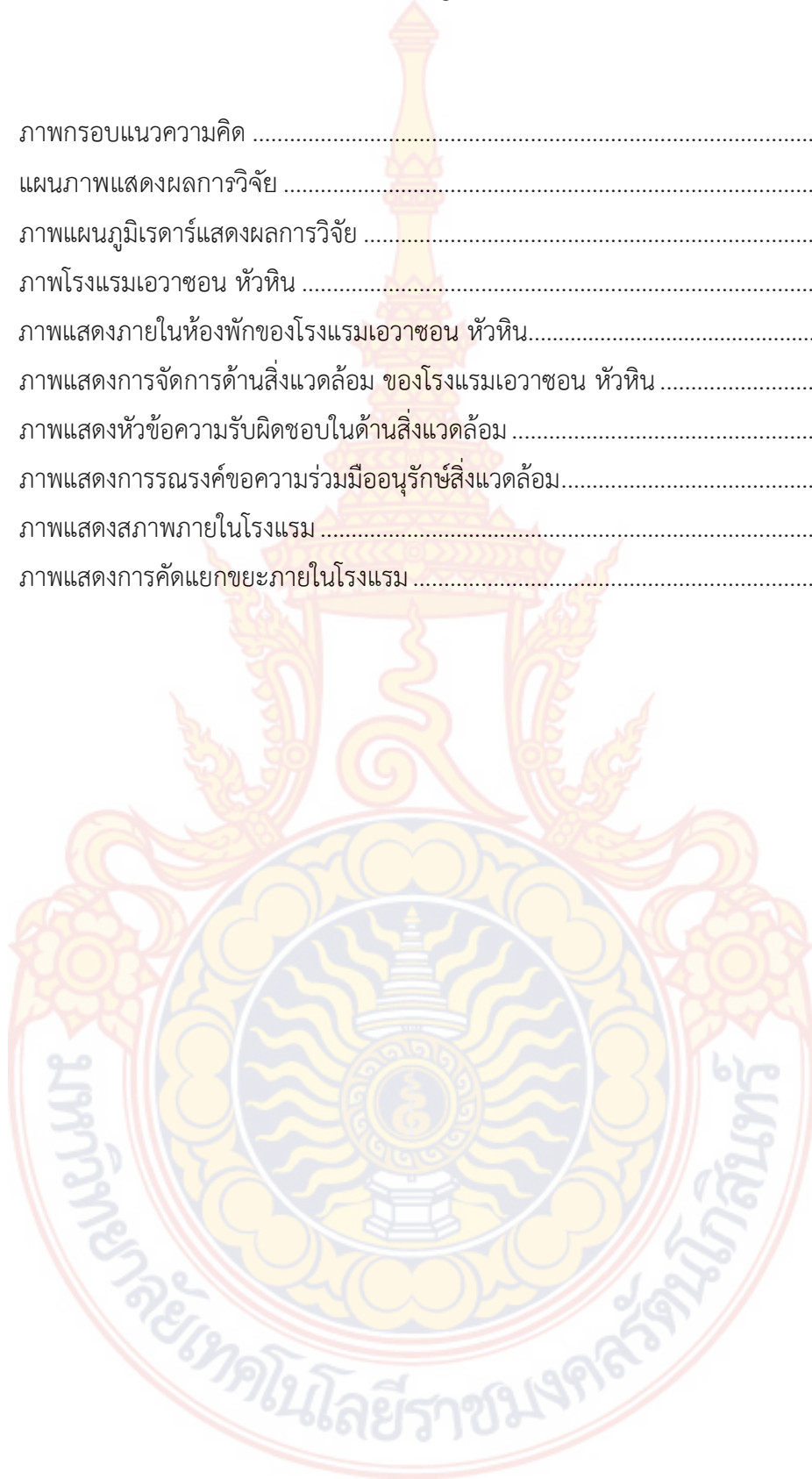
สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	3
3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 ผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha.....	27
4.1 แจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	34
4.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	40
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิท เรียงลำดับ.....	50



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.10	ภาพกรอบแนวความคิด	20
4.2	แผนภาพแสดงผลการวิจัย	45
5.1	ภาพแผนภูมิเรดาร์แสดงผลการวิจัย	53
2.1	ภาพโรงแรมเอวาซอน หัวหิน	73
2.2	ภาพแสดงภายในห้องพักของโรงแรมเอวาซอน หัวหิน.....	74
2.3	ภาพแสดงการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ของโรงแรมเอวาซอน หัวหิน	74
2.4	ภาพแสดงหัวข้อความรับผิดชอบต่อในด้านสิ่งแวดล้อม	74
2.5	ภาพแสดงการรณรงค์ขอความร่วมมืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	75
2.6	ภาพแสดงสภาพภายในโรงแรม	75
2.7	ภาพแสดงการตัดแยกขยะภายในโรงแรม	76



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

หากจะกล่าวถึงปัญหาภาวะโลกร้อนกันในปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ระดับโลกที่หลายหน่วยงานหรือบุคคลให้ความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบที่จะเกิดจากปัญหาภาวะโลกร้อน จากสถิติปีที่ร้อนที่สุด (ค.ศ. 1880 - 2016) พบว่าแนวโน้มโลกร้อนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเรื่องปัญหาภาวะโลกร้อนไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคลหรือธุรกิจก็เป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้นมนุษย์เราจึงต้องมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน โดยเฉพาะธุรกิจต้องมีความตระหนักและมุ่งมั่นในการที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน ในที่นี้จะกล่าวถึงธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการขยายตัวมากขึ้นไม่เฉพาะในประเทศไทยหรือในต่างประเทศ ซึ่งในประเทศไทยธุรกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้เกิดธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโรงแรม และรีสอร์ทขึ้นมากมายในหลายพื้นที่ ซึ่งธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่ใช้ทรัพยากรค่อนข้างเยอะ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักต่าง ๆ

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ทควรต้องมีวิธีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดภาวะโลกร้อน ซึ่งมีหลาย ๆ ธุรกิจที่ให้ความสำคัญและดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการจัดการเกี่ยวกับสถานที่ หรือการใช้วัสดุต่าง ๆ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และลดการใช้ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในธุรกิจโรงแรมมีโครงการไปไม่เที่ยวที่เป็นหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับการจัดการโรงแรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ในแง่ของนักท่องเที่ยวเองก็ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน ดังนั้นในการที่เข้าบริการพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทควรเลือกโรงแรมที่มีวิธีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เป็นที่มาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับใด เพื่อให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความใส่ใจในการช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อน และมีส่วนร่วมในการช่วยกันแก้ไขปัญหาหรือไม่

1.2 คำถามงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งตอบคำถามงานวิจัยดังนี้

1. การบริหารธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการและการกลับมาใช้ซ้ำ

2. ธุรกิจโรงแรมได้รับประโยชน์อะไรจากการเป็นผู้ดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการช่วยลดภาวะโลกร้อนและอนุรักษ์ และลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในพื้นที่ จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นความมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเปรียบเทียบกับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

จากการวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอัตราค่าห้องพักต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน และอัตราค่าห้องพักต่อครั้งสูงกว่า 2,000 บาทต่อคืน ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแต่ละครั้ง โดยแยกเป็นธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 434 ราย

ตารางที่ 1.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	ธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
อัตราค่าห้องพักต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท	104	33
อัตราค่าห้องพักต่อครั้งสูงกว่า 2,000 บาท	253	44

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน และรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

รศ.ดร.นิรมล สุธรรมกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ความหมายไว้ว่า “บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (Environmentally Friendly Service) หมายถึง บริการที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อย บริการที่มีกระบวนการใช้ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อย บริการที่คำนึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

โดยกระบวนการในการบริการที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยตามคุณสมบัติตามเกณฑ์ของโครงการใบไม้เขียว หรือ กรีนลีฟ คือโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจเน้นความสำคัญกับการใช้พลังงานและการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริหารคุณภาพของโรงแรม ใส่ใจและให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การควบคุมคุณภาพและการบำบัดน้ำทิ้งตามกฎหมายและข้อบังคับของทางราชการ
2. มาตรการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษา การใช้และการจัดการเชื้อเพลิง แก๊ส และสารพิษ
3. มีนโยบายและมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม
4. มีการจัดการของเสีย เริ่มตั้งแต่การคัดแยกขยะ รวมถึงน้ำทิ้งจากแหล่งต่าง ๆ
5. มีการใช้พลังงานไฟฟ้า และน้ำอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ เช่น การเลือกใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงานจำพวกหลอดไฟ ก๊อกน้ำ สุขภัณฑ์ ฯลฯ
6. ให้ความสำคัญกับการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เลือกใช้สินค้าต่าง ๆ ทั้งในสำนักงานและส่วนบริการลูกค้า เน้นการคำนึงถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองความใส่ใจสิ่งแวดล้อม
7. มีมาตรการควบคุมคุณภาพอากาศภายในอาคาร

8. เน้นการเสริมสร้างจิตสำนึกให้กับเจ้าหน้าที่ทุกระดับชั้น และรณรงค์ให้ลูกค้าใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ความหมายของการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ การให้บริการที่เป็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ การบริการสีเขียว หมายถึง การบริการต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร ซึ่งเน้นการดำเนินการธุรกิจที่ใส่ใจต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มีการเลือกใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำ มีการจัดการขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งการรณรงค์สื่อสารให้บุคลากรในหน่วยงานเห็นคุณค่าความสำคัญ และพร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ เลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์ในการแบ่งลักษณะของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่พิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมที่ได้รับการรับรองด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น เกียรติบัตรใบไม้เขียว หรือ รางวัลโรงแรมสีเขียว

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาด โดยใช้น้อย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนาน และก่อให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด รวมทั้งต้องมีการกระจายการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างทั่วถึง

สุรเชษฐ์ สุกุลานนท์. (2553) หน้า 5 ได้ให้ความหมาย“การกลับมาใช้ซ้ำ” หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บทบาทในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหลายขั้นตอนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการจนเกิดเป็นความประทับใจ ผูกพันและมีทัศนคติที่ดีแล้วนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ กลับมาซื้อบ่อย ๆ

“การกลับมาใช้บริการซ้ำ” หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการโรงแรมตั้งใจจะกลับมาใช้บริการพักโรงแรมอีกครั้งในอนาคต ในโรงแรมเดิมที่เคยเข้าพักในอดีต

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์งานวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ 1) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพของบริการ 3) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของบริการ 4) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 5) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ 6) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้ใช้บริการ 7) ทฤษฎีและงานวิจัยของเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริการ 8) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ซ้ำ 9) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม 10) กรอบแนวคิดของงานวิจัย และ 11) สมมุติฐานของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998 อ้างใน อินทิรา จันทร์รัฐ, 30) ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ ความต้องการได้รับการตอบสนอง

พาราสุมาน, ไชธธมอล และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ชิษณุกร พรภาณวิชัย. (2540) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่

เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็นหรือควรจะเป็นขึ้น

ความคาดหวังในความหมายของเคลย์ (Clay, 1988, 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

ดังนั้นจากการรวบรวมความหมายของความคาดหวัง ผู้วิจัยสามารถสรุปความคาดหวังได้ว่า ความคาดหวังก็คือความรู้สึก ความต้องการต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดทั้งที่เป็นในปัจจุบัน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นใหม่ว่าจะเป็นการคาดหวังกับตัวบุคคล หรือบางสิ่งบางอย่างที่ตนต้องการให้เกิดขึ้นตามความคิด ความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ หากจะกล่าวเรื่องความคาดหวังกับการใช้บริการ เช่น หากลูกค้าเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีอัตราค่าบริการที่สูง หรือโรงแรมที่มีระดับเป็นห้าดาว ย่อมเป็นธรรมดาที่ลูกค้าจะมีความคาดหวังสูงกับการได้รับบริการกลับมาทั้งจากพนักงาน และห้องพัก ย่อมต้องการที่จะได้รับการบริการที่เป็นเลิศเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป นั่นคือความคาดหวังต่อผู้ใช้บริการกับการบริการโรงแรมที่เข้าพัก

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวัง ที่ได้มีผู้ทำการวิจัยไว้ในเรื่องของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหน้าตกทรายขาว ซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหน้าตกทรายขาวในจังหวัดปัตตานี โดยกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจไว้ 5 ด้านและผลการศึกษาของผู้วิจัยทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมหน้าตกทรายขาวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างมากต่อการจัดสภาพด้านการคมนาคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านสิ่งดึงดูดใจ และผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว แต่ในส่วนของผลการศึกษความสัมพันธ์กันระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการจัดสภาพแวดล้อมทั้ง 5 ด้านคือ ด้านการคมนาคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสวัสดิการและความปลอดภัย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีความเหมือนกับงานวิจัยของผู้วิจัยในเรื่องของความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เพราะถ้านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและได้ดังหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (ทัศนภา เกื้อเส้ง, เยาวดี ศรีธรรม, วิฑิต บัวปรอท, 2555, หน้า 2)

2.2 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ

แง่แนวคิดทางวิชาการที่เป็นแนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ของโครนินและเทเลอร์ ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Cronin, and Taylor, 1992, Oliver, 1993, Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1988)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนินและเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด

คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิทเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

จากทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดของคุณภาพการให้บริการได้ว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นส่วนที่มาขยายการบริการ ขั้นตอนการให้บริการโดยคุณภาพการบริการเป็นตัวตอบสนองความพึงพอใจและความคาดหวัง

โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพของชลธิชาได้ทำการวิจัยไว้ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฟ่อ จังหวัดชลบุรี (ชลธิชาศรีบำรุง, 2557, หน้า 4)

จากการวิเคราะห์งานวิจัย เห็นได้ว่างานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการ เช่นความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาติดต่อใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาติดต่อรับบริการ เพื่อเปรียบเทียบความเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการ ของผู้รับบริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฟ่อ จังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฟ่อ จังหวัดชลบุรี ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี แต่การพิจารณาในรายด้าน ปรากฏว่า ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองมาคือด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารและ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ผู้รับบริการส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทฝากถอนความถี่ในการมารับบริการเดือนละ 2-3 ครั้ง วันที่มารับบริการส่วนใหญ่คือวันจันทร์และวันศุกร์ ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่าอาชีพ และความคิดเห็นในการใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลาที่มาติดต่อรับบริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

2.3 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ

มุมมองคุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าและผู้ให้บริการได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงสุดให้รับรู้

คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (Perceived value) เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และต้นทุนที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้าเมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์ หรือกำไรจากการขายสินค้านั้น

ซึ่งทางผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของเอกชนก ที่ได้เขียนงานวิจัยในเรื่องของการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี (เกษกนก ศศิขจรยศ, กุมภาพันธ์ 2558, หน้า 4)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อสำรวจคุณค่าที่รับรู้จากการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อสำรวจความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรีที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ 10,001-20,000 บาท ซึ่งผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้การเข้ารับบริการ และความภักดีต่อการให้บริการ และผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ และในการพิจารณาเป็นรายด้านยังพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความ

ไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ในส่วนคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี และยังพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการรับรู้ว่าคุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความในเขตจังหวัดชลบุรี

2.4 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความหมายของ “ความพึงพอใจ” นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ โดยความหมายของ ความพึงพอใจ จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ให้ความหมายไว้ว่า คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538, หน้า, 98)

ถ้ากล่าวถึงคำว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คือความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้าอันเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจริงของสินค้า หรือ ผลประโยชน์จริงของสินค้า ที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเองอันเนื่องมาจาก (Product's perceived performance) กับสิ่งที่ลูกค้านั้นคาดหวัง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีมากถ้าผลประโยชน์ที่เขาได้รับจากผลิตภัณฑ์จริงตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังถ้าประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าเป็นตามที่เขาหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจ ลูกค้าจะผูกพันกับตราสินค้านั้นจนเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดหลายบริษัทพยายามผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ การทำงานตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Total customer satisfaction)

ในส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 81)

กฤษณา รัตนพุกษ์ ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ (Quality) และ ความพอใจ (Satisfaction) ว่าทั้งสองคำนี้อาจใช้แทนกันได้ในความหมายทั่วไป แต่ในทางการตลาดแล้วมีความแตกต่างกัน ความพอใจโดยทั่วไปแล้วเป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ คือ เป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในขณะที่ความพอใจของลูกค้า อาจจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า (อารมณ์ ความชอบ) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (ดินฟ้าอากาศ) ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้บริการขึ้นอยู่กับผลการ

ปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขายโดยปกติความพอใจ คือความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการบริการกับความคาดหวัง จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองกับความคาดหวัง ถ้าการบริการไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะพอใจถ้าการบริการสูงเกินความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจเป็นอย่างยิ่ง จากที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของความพอใจได้ดังนี้ ความพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงการประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นเป็นไปในทางบวก หรือ ทางลบความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุข ปราศจากความทุกข์ ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วยแต่ถ้าเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความสุข มีความทุกข์ ได้รับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ครบถ้วนหรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น ก็จะมีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบแสดงให้เห็นสภาพของความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้นความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปความพึงพอใจต่อการให้บริการ (กฤษณา รัตนพลฤกษ์, 2542, อ้างถึงใน สมพงษ์ สุวรรณโฆษิต, 2546, หน้า15)

จากรายงานของ Kotler and Armstrong, 2002 รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่เกิดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

- 1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

- 1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
- 1.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
- 1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
- 1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S.M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ขณะที่ (ซาริณี, 2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่าบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษยหรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยชัยวัฒน์ ชัยสิริพร ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร, กรกฎาคม, 2558) จากการวิเคราะห์งานวิจัย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อโรงแรมขนาดกลางระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อโรงแรม 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 และมีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี เมื่อศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการโรงแรม ระดับ 3 ดาว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจำนวนเข้าพัก 1-3 ครั้งต่อปี มีจุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อติดต่อกิจการ ติดต่อดูธุรกิจซึ่งมีผู้ร่วมเข้าพักเป็นเพื่อนร่วมงาน มีเหตุผลในการเลือกโรงแรมคือความสวยงาม และการคิดกลับไปใช้บริการ เพราะชอบที่บริการประทับใจ เมื่อศึกษาความต้องการในด้านต่าง ๆ ในโรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในด้านต่าง ๆ ในโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการการบริการ ชักกรีด ชักแห้ง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงคือที่จอดรถอยู่ในระดับมากที่สุดและห้องฟิตเนสอยู่ในระดับมากที่สุด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีความสัมพันธ์กับความสวยงามของโรงแรม, มีที่จอดรถเพียงพอ, มีการให้บริการ ที่ประทับใจ, มีการบริการชักกรีด มีฟิตเนส

2.5 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ

การร้องเรียน เกิดจากลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ ลูกค้ามีความคาดหวังสูง กว่า การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าอาจมีความคาดหวังมาจากการรับรู้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือได้ยิน ได้ฟังการบอกต่อมาของเพื่อน ๆ ในซื้อสินค้าหรือบริการ หรือบริการหรือสินค้าไม่มีคุณภาพจริง มีปัญหาคุณภาพ มีปัญหาในการใช้งาน รู้สึกยุ่งยาก หรือถ้าในส่วนของงานบริการอาจเป็นในเรื่องของการบริการที่ล่าช้า ทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอย การร้องเรียนเกิดผลทางลบมาจากความพึงพอใจ เมื่อมีการร้องเรียนก็จะส่งผลในทางลบกับภาพลักษณ์หากไม่มีการแก้ไข แต่ถ้าหากมีการแก้ไขปรับปรุงก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยการจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากที่สุด 4 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลโดยรวมจากการจัดการข้อร้องเรียนมากที่สุด การสนับสนุนธุรกิจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด น้อยที่สุดคือ การจัดการข้อร้องเรียน และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการจัดการข้อร้องเรียนได้รับอิทธิพลรวมจากความพึง

พอใจของลูกค้ามากที่สุด น้อยที่สุดคือ การจัดการข้อร้องเรียน (นรินทร์ สมทอง และ สุทธาทิพย์ กำธร พิพัฒนกุล, วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2559)

2.6 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดแบรนด์และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อนั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการคือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

Brand Loyalty สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดประสิทธิภาพได้ง่าย คือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตัวสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ตราสินค้าใดที่มีองค์ประกอบครบทั้งสามส่วนย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นและเกิดเป็น Brand Loyalty ได้ไม่ยาก นอกจากจะเป็นกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้วยังอาจแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้ธุรกิจมากขึ้นโดยการบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อน จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่

เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

กิตติ สิริพลลภ, 2542 ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีค่ากล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

- 1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High sales volume)
- 2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- 3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่ใจกลางใจและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของแจ็กดิช เซช และแอนดรู โซเบล (Jagdish Shetz and Andrew Sobel, 2004 อ้างถึงในวรรณพร ไกรเลิศ, 2547, 286) ให้ความหมายว่า “ความภักดีหมายถึงการสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน” เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปต่อย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการที่ขึ้นอันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจจะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

เพียร์ซ Pearce, 1997 อ้างถึง (ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2551,7) กล่าวว่า “ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราที่ยี่ห้ออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากที่สุดด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราที่ยี่ห้อ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า”

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของความจงรักภักดีของ มะลิวรรณ ช่องงาม ที่ตีพิมพ์วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี เดือนกรกฎาคม ธันวาคม 2559 ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่ายอมรับสมมติฐานที่ว่าภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง (มะลิวรรณ ช่องงาม, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, เดือนกรกฎาคม ธันวาคม 2559, ปีที่10, ฉบับที่ 2)

2.7 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริการ

ภาพลักษณ์ในความหมายของ พจน ใจชาญสุขกิจ ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรูสึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง (พจน ใจชาญสุขกิจ)

1. องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีอยู่ 4 ประการที่มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ดังนี้ องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกิริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่าง ๆ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตนาภาพในใจ จนนำมาสู่การรับรู้ผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้น จากการสังเกตในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้ความคิด ความรูสึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด การกลั่นกรอง วิเคราะห์ของตนเอง

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

โคสเลอร์ (Kotler, 2000, 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานองค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคคลากรความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำ (ผู้บริหารและพนักงาน) ประโยชน์แก่สาธารณะ

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่เคยทำงานวิจัยการศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยงานวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ ระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางซ้ำ และผลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลาง โดยผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้าน การตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลาง

ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรม และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ

2.8 ทฤษฎีและการวิเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ซ้ำ

Hillier, Geursen, Carr & Richard, 2003 ได้ให้นิยาม ความตั้งใจพักซ้ำ (Revisit Intention) ไว้ว่า ผู้รับบริการต้องการซื้อบริการเนื่องจากตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือกล่าวคือ ผู้รับบริการตั้งใจจะซื้อบริการเดิมซ้ำอีกครั้งหลังจากผ่านกระบวนการพิจารณาและรู้สึกถึงความคุ้มค่า

Saleem, Zahra & Yaseen, 2017 กล่าวไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึงความได้ใจกว่าความตั้งใจ หรือการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าอีกครั้ง

Shin, Thai, Grewal & Kim, 2017 กล่าวไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าหรือสะดวกสบาย หากแต่เกิดจากความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ

มีผู้วิจัยหลายท่านได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำในการใช้บริการโรงแรม มีผู้วิจัยท่านหนึ่งได้ทำการวิจัย คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพ สมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับรู้ข่าวสารของโรงแรม 5 ดาวผ่านสื่อออนไลน์เป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด และรับรู้ข่าวสารของโรงแรม 5 ดาวผ่านสื่อออนไลน์ ประเภท Facebook และการทดสอบสมมุติฐานพบว่างานวิจัยนี้ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการและด้านความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (นันทพร กุดหินนอก, 2557, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

2.9 การศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการนำกลยุทธ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดตรัง 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดตรัง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการนำกลยุทธ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดตรัง กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม ประชากรใน

การศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การทดสอบ Regression ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า สินค้าที่โรงแรมผลิตออกมานั้นสามารถย่อยสลายง่าย และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การใช้หลังใช้ หรือทิ้ง โรงแรมใช้ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน/ประหยัดไฟ เบอร์ 5 โรงแรมมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสีเขียว (Green Label) โรงแรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถกลับมาใช้ใหม่ได้ โรงแรมได้มีการออกแบบตกแต่ง โรงแรมให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างสวยงาม และโรงแรมได้มีการออกแบบอาคารให้มีการใช้แสงจากธรรมชาติแทนการใช้พลังงานไฟฟ้า มีระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ ภาระรับผิดชอบในกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า โรงแรมมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ โรงแรมมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของโรงแรมให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โรงแรมมีการรณรงค์จัดกิจกรรมร่วมกับสังคมเพื่อส่งเสริมสิ่งแวดล้อม โรงแรมมีการแยกขยะมูลฝอยทิ้งอย่างถูกวิธี โรงแรมมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย โรงแรมได้มีการลดการใช้กล่องโฟมและถุงพลาสติก มีการนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และโรงแรมมีการรณรงค์การลดใช้พลังงานมากน้อยเพียงใด มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมา ได้แก่ โรงแรมมีการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยสู่แหล่งน้ำ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ตามลำดับ รูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า โรงแรมมีการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรมที่มีผลต่อชุมชนบริเวณโดยรอบ (ทำให้ชาวบ้านหันมาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น) โรงแรมมีนโยบาย/วิสัยทัศน์ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน โรงแรมมีแผนงาน/โครงการ ในการปรับปรุงการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรม โรงแรมมีการติดตามผลประเมินการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทุกเดือน ทุก 3 เดือน โรงแรมมีการนำพลังงานธรรมชาติมาแปรรูปเป็นพลังงานไฟฟ้า มีใช้ทดแทนพลังงานไฟฟ้าจากภาครัฐมากน้อยเพียงใด โรงแรมใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิตและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของโรงแรม และโรงแรมมีการจัดกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการลดใช้พลังงาน เพื่อสร้างจิตสำนึกให้พนักงาน และขอความร่วมมือจากผู้ที่เข้าร่วมจากผู้ที่เข้าพักให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาระรับผิดชอบและกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจมากตามลำดับ (ศาสตราจารย์ ดร.ชัยญญาภัค หล้าแห่ง และคณะ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร, 2558)

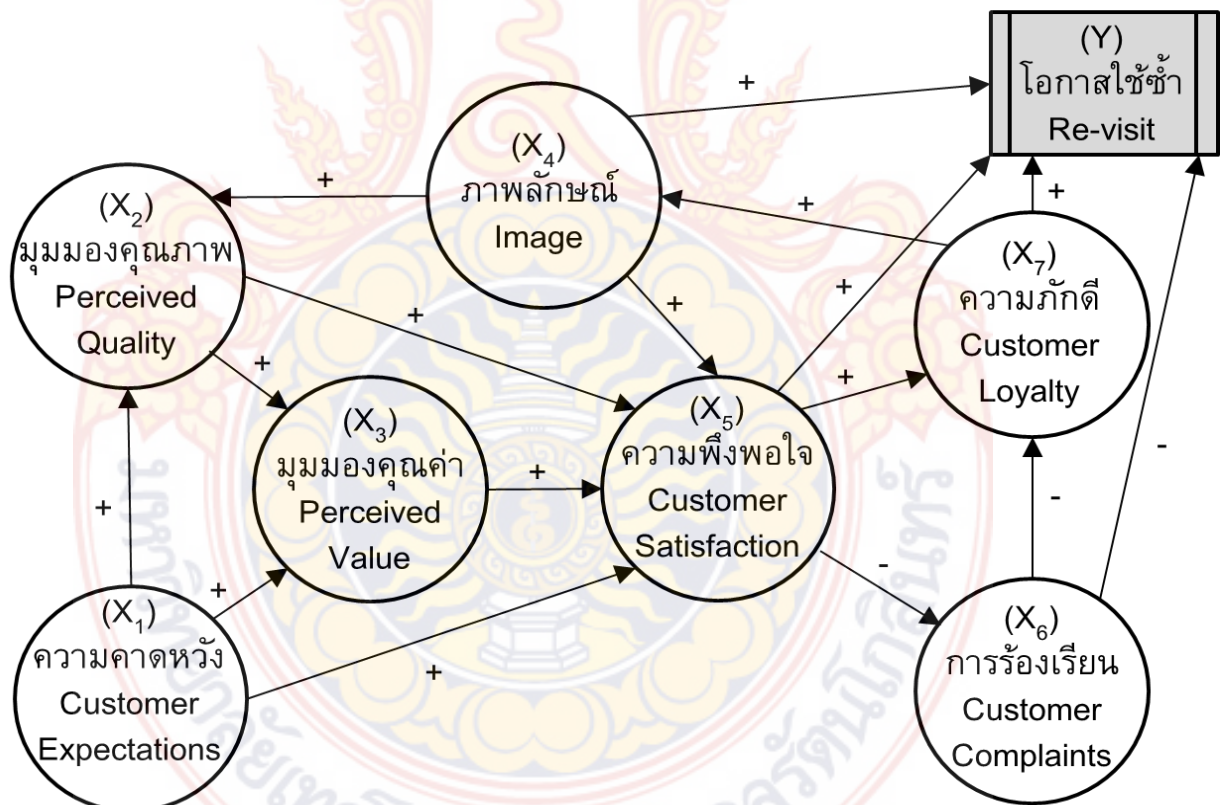
จากการศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยนโยบายการจัดการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานของ โรงแรม ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและกระบวนการจัดการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานของโรงแรมในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำไปสู่แนวทางการจัดการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานที่เหมาะสมกับโรงแรม ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริหารจำนวน 18 คน จากโรงแรม 18 แห่ง ในอำเภอชะอำ ผลจากการศึกษาพบว่า โรงแรมขนาดเล็กไม่มีแผนและนโยบายในการจัดการสิ่งแวดล้อม โรงแรมขนาดกลาง มี 3 โรงแรม ใน 6 โรงแรมที่มีนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีนโยบายและแผนในการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน องค์กรจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและเทศบาล โรงแรมขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่มีนโยบายการจัดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (คุ้มเมือง เจนจิรา, & Khummuang, J) นโยบายการจัดการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานของโรงแรมในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยศิลปากร)

และผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังงานวิจัยของผู้วิจัยที่ได้ทำไว้ในเรื่องที่ว่า แนวทางการออกแบบรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักที่รีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเสนอแนวทางการออกแบบอาคาร การบริการ และกิจกรรมสำหรับรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยได้ข้อสรุปว่าผู้ที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการออกแบบรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการออกแบบที่กลมกลืนกับธรรมชาติ มีระบบการจัดการน้ำเสียและขยะโดยวิธีผสมผสานกับธรรมชาติ ลดการใช้น้ำและพลังงาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในการลดใช้พลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (วิเชียร เจนตระกูลโรจน์, อนุชา แผงเกษร และอัฐธมา บุญปาลิต, 2560)

2.10 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมและการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการวิจัยจากกรอบแนวคิดการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา “The American Customer Satisfaction index” (ACSI) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมว่าสามารถวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมหภาค (Fornell et.Al.,1996, p7-18) ได้อธิบายไว้ว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer expectations) จะเป็นตัวกำหนดมุมมองคุณภาพของการบริการ (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของการบริการ (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสาม

จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวมของการบริการให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งหากผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการบริการก็จะทำการร้องเรียนการบริการ (Customer complaint) ซึ่งส่งผลทางลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) ผู้วิจัยได้เพิ่มมุมมองภาพลักษณ์ (Image) และโอกาสใช้ซ้ำ (Re-Visit) เข้าไปในแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสหรัฐอเมริกา (ACSI) โดยมุมมองภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีจะส่งผลต่อ มุมมองคุณภาพการบริการ (Perceived Quality) และโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) และจากมุมมองคุณภาพของการบริการ (Perceived Quality) ส่งผลต่อไปยังมุมมองคุณค่าและมุมมองคุณค่าของการบริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจและโอกาสใช้ซ้ำ และส่งผลไปยัง ความพึงพอใจ จากแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะเป็นลูกค้าต้องผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดเป็นความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคในที่สุด ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภครับภาพลักษณ์ที่ดีจากการบริการส่งผลถึงความพึงพอใจก็ก่อให้เกิดความภักดี เมื่อภักดีก็จะเกิดการกลับมาใช้ซ้ำ และยังรวมถึงการร้องเรียนหากไม่มีการร้องเรียนก็จะเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้ซ้ำได้เช่นกัน สัมพันธ์กับภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 ภาพกรอบแนวคิด

สมมุติฐานที่ 16 (H16) ความภักดีต่อโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นความมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบกับธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการศึกษา สืบค้นข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มิติของความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (Customer Expectation) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) ความภักดี (Customer Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และโอกาสใช้ซ้ำ (Re-visit) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัย โดยนำเสนอวิธีวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้วิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเลือกผู้ให้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้ให้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งตามอัตราค่าห้องพักต่อ

ครั้งของผู้ใช้บริการ ซึ่งแยกเป็นค่าห้องพักต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน และอัตราค่าห้องพักต่อครั้งสูงกว่า 2,000 บาทต่อคืน ผู้วิจัยได้รวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการจ่ายอัตราค่าห้องพักต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน จำนวน 137 คน และอัตราค่าห้องพักสูงกว่า 2,000 บาทต่อคืน จำนวน 297 คน รวม 434 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามประเภทธุรกิจ และค่าห้องพักต่อครั้ง

ประเภท	โรงแรมที่มุ่งเน้น ความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	โรงแรมที่ไม่มุ่งเน้น ความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	รวม
อัตราค่าห้องพักต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท	104 75.91%	33 24.09%	137 100%
อัตราค่าห้องพักต่อครั้งสูงกว่า 2,000 บาท	253 85.19%	44 14.81%	297 100%
รวม	357 82.26%	77 17.74%	434 100%

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามอัตราค่าห้องพักต่อครั้งของผู้ใช้บริการและประเภทของธุรกิจโรงแรม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการจ่ายอัตราค่าห้องพักต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน จำนวน 137 คน โดยแยกเป็นโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 104 คน โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 33 คน และ ทำการสุ่มผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าห้องพักต่อครั้งสูงกว่า 2,000 บาทต่อคืน จำนวน 297 คน โดยแยกเป็นโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 253 คน โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 44 คน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าอัตราค่าบริการที่ผู้ใช้บริการจ่ายต่อครั้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสภาพของการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีจากประชากรที่ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ/เคยใช้บริการ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรม จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการมากน้อยเพียงใด ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการโรงแรม ช่องทางในการสำรองการให้บริการ การสังเกตเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความคุ้นเคยกับโรงแรมสีเขียวหรือไม่ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรม แบ่งออกตามองค์ประกอบกรอบแนวคิดการทำวิจัย 7 ด้าน รวมทั้งหมด 25 ข้อ ดังนี้

- 1) ความคาดหวัง (Customer Expectations)
- 2) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)
- 3) มุมมองคุณค่า (Perceived Value)
- 4) ภาพลักษณ์ (Image)
- 5) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
- 6) การร้องเรียน (Customer Complaints)
- 7) ความภักดี (Customer Loyalty)

โดยใช้วิธีวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนนดังนี้

- 1) 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2) 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3) 3 คะแนน หมายถึง ไม่แสดงความเห็น
- 4) 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 5) 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ

3.2.2.1 การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ในแต่ละข้อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาคำถามทุกข้อและปรับแก้ไขร่วมกันเพื่อให้แน่ใจว่าคำตอบที่ได้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

3.2.2.2 นำข้อมูลทั้ง 434 ชุด ที่เก็บรวบรวมได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Factor analysis, Total Variance และการใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์

ครอนบักอัลฟา (Cronbach Coefficient) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร ได้ผลตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวัง (Customer Expectations)		0.7090	0.8626
การบริการได้มาตรฐาน	0.8608		
สภาพแวดล้อมของโรงแรม สวยงาม สะอาด	0.8459		
สิ่งอำนวยความสะดวกที่แสดงออกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.8362		
ความพึงพอใจต่อการออกแบบและตกแต่งห้องพัก	0.8247		
มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)		0.7438	0.8845
กระบวนการบริการที่ดีมีคุณภาพ	0.8421		
การบริการของพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	0.8462		
พนักงานให้การบริการรวดเร็ว เข้าถึงลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า	0.8944		
พนักงานให้การบริการถูกต้อง ครบถ้วน	0.8661		
มุมมองคุณค่า (Perceived Value)		0.7351	0.8792
ราคาห้องพักมีความเหมาะสม	0.8408		
การบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8539		
ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการเข้าพักโรงแรม	0.8492		
โรงแรมมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐานเหมาะสม	0.8849		
ภาพลักษณ์ (Image)		0.7272	0.8741
โรงแรมมีการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.8514		
โรงแรมจัดภูมิทัศน์ของพื้นที่บ่งบอกถึงโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.8160		
โรงแรมมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	0.8603		
ท่านมั่นใจกับการใช้บริการ	0.8821		

ตารางที่ 3.2 ต่อ

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)		0.7286	0.8108
ความพึงพอใจต่อการออกแบบและตกแต่งห้องพัก	0.8318		
ความพึงพอใจกับโรงแรมที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.8982		
โดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับการใช้บริการโรงแรมและเป็นส่วนหนึ่งที่ส่วนร่วมในการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.8288		
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.8853	0.9349
ร้องเรียนกับผู้จัดการโรงแรม	0.9352		
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9449		
บอกปัญหาไปยังเว็บไซต์ของโรงแรม	0.9425		
ความภักดี (Customer Loyalty)		0.9060	0.8958
ท่านจะแนะนำและบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการไปยังคนที่รู้จักมาใช้บริการ	0.9518		
ท่านจะยังคงใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปต่อไป	0.9518		

จากตาราง 3.2 แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total variance และ Cronbach Alpha, หาค่า Factor loading, % Total variance and Cronbach Alpha โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Loading) จำนวน 24 ตัวแปร จากองค์ประกอบความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach Alpha) ของโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8108, 0.8626, 0.8741, 0.8792, 0.8845, 0.8958, 0.9349 ตามลำดับ โดยองค์ประกอบที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8626 องค์ประกอบที่ 2 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8845 องค์ประกอบที่ 3 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8792 องค์ประกอบที่ 4 ภาพลักษณ์ (Image) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8741 องค์ประกอบที่ 5 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8108 องค์ประกอบที่ 6 การร้องเรียน (Customer Complaints)

มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.9349 และองค์ประกอบที่ 7 ความภักดี (Customer Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8958 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีค่าสูงกว่า 0.70 ในทุกองค์ประกอบ จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) อย่างดีในทุกตัวแปร

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประมวล แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง แบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ ดังสมการต่อไปนี้

$$X_{1i} = \text{ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)} \quad (1)$$

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{2i}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \varepsilon_{2i} \quad (2)$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{3i}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \varepsilon_{3i} \quad (3)$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \varepsilon_{4i} \quad (4)$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \varepsilon_{5i} \quad (5)$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \varepsilon_{6i} \quad (6)$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \varepsilon_{7i} \quad (7)$$

$$Y_i = f(\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{87}X_{7i} + \varepsilon_{8i}) \quad (8)$$

โดยที่ X_{1i} = ความคาดหวังต่อการใช้บริการ ของผู้ให้บริการโรงแรม คนที่ i

X_{2i} = มุมมองคุณภาพต่อการใช้บริการ ของผู้ให้บริการโรงแรม คนที่ i

X_{3i} = มุมมองคุณค่าต่อการใช้บริการ ของผู้ให้บริการโรงแรม คนที่ i

X_{4i} = มุมมองภาพลักษณ์ต่อการใช้บริการ ของผู้ให้บริการโรงแรม คนที่ i

X_{5i} = ความพึงพอใจการให้บริการ ของผู้ให้บริการโรงแรม คนที่ i

X_{6i} = การร้องเรียนต่อการใช้บริการ ของผู้ให้บริการโรงแรม คนที่ i

X_{7i} = ความภักดีต่อโรงแรม ของผู้ให้บริการโรงแรม คนที่ i

Y_i = โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ให้บริการโรงแรม คนที่ i

ε_{ji} = ค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่มของสมการที่ j คนที่ i

$f(\cdot)$ = ฟังก์ชันการแจกแจงแบบปกติเรียงลำดับ

3.3.2 นำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยโปรแกรมทางด้านสถิติ

3.3.2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะการให้บริการโรงแรม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ให้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- 1) การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- 2) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 3) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Average)

3.3.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการโรงแรมเป็นผลส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1) โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมุติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทของโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจ เพศ การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความคุ้นเคยกับโรงแรมสีเขียวหรือไม่ และ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ใช้สถิติ f-test เป็นการทดสอบสมมุติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เช่น อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ วิธีการสำรองห้องพัก โดยการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

3.3.2.3 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมุติฐาน เพื่อหาสัมพันธขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) คุณภาพของการบริการ 3) คุณค่าการบริการ 4) ความพึงพอใจโดยรวมของการบริการ 5) ความภักดีต่อการใช้บริการ 6) ภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ และ 7) การกลับมาใช้บริการซ้ำ ตามองค์ประกอบของ กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ (Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996,pp. 7 - 18) โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษางานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามองค์ประกอบของ (Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant 1996,pp. 7 - 18) จำนวน 7 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร

จากตารางที่ 4.1 ระดับความเห็นในความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมพบว่า

ความคาดหวังด้านบริการของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในความพึงพอใจอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกประเด็นโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ สภาพแวดล้อมของโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ การบริการได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) สิ่งอำนวยความสะดวกที่แสดงออกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (4.48) ความพึงพอใจต่อการออกแบบและตกแต่งห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.46)

จากค่าเฉลี่ยที่ได้จะเห็นว่าความคิดเห็นในส่วนของคุณภาพแวดล้อมของโรงแรมสวยงาม สะอาด และการบริการได้มาตรฐาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

มุมมองคุณภาพของการให้บริการของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในความพึงพอใจอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกประเด็นโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ พนักงานให้การบริการถูกต้อง ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.46)

รองลงมาคือ กระบวนการบริการที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44) พนักงานให้การบริการที่รวดเร็ว เข้าถึงลูกค้า การเอาใจใส่ใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) การบริการของพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43)

จากค่าเฉลี่ยที่ได้จะเห็นว่าความคิดเห็นในส่วนของคุณภาพพนักงานให้การบริการถูกต้อง ครบถ้วน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษาคุณภาพในมาตรฐานการบริการ

มุมมองคุณค่าของการให้บริการของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในความพึงพอใจอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกประเด็นโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ โดยราคาค่าห้องพักมีความเหมาะสม และการบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43)

รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการเข้าพักโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.42) โรงแรมมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐานเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.41)

จากค่าเฉลี่ยที่ได้จะเห็นว่าความคิดเห็นในส่วนของราคาค่าห้องพักมีความเหมาะสม และการให้บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานในการตั้งราคาค่าห้องพักต่อไป

มุมมองต่อภาพลักษณ์ของการบริการของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ โรงแรมมีการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.47)

รองลงมาคือ โรงแรมจัดภูมิทัศน์ของพื้นที่บ่งบอกถึงโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.46) ท่านมั่นใจกับการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) โรงแรมมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

จากค่าเฉลี่ยที่ได้จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นว่าโรงแรมมีการจัดภูมิทัศน์ของพื้นที่บ่งบอกถึงโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถให้ความเห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าโรงแรมมีการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงควรรักษานโยบายและแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้คงไว้

ความพึงพอใจต่อการบริการโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ พึงพอใจกับโรงแรมที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.51)

รองลงมาคือ โดยรวมมีความพึงพอใจกับการใช้บริการโรงแรมและเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.49) พึงพอใจต่อการออกแบบและตกแต่งห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.38) และพึงพอใจกับโรงแรมที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.10)

จากค่าเฉลี่ยที่ได้จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นในส่วนของความพึงพอใจกับโรงแรมที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ใช้บริการโรงแรมให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษานโยบายและแนวทางปฏิบัติให้คงอยู่ต่อไป และพัฒนาให้เพิ่มขึ้น

การร้องเรียนของผู้ใช้บริการโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่เห็นด้วยในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ บกปัญหาต่อให้คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.28) รองลงมาคือ ร้องเรียนกับผู้จัดการโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 2.18) และ บกปัญหาไปที่เว็บไซต์ของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 2.13)

จากค่าเฉลี่ยที่ได้ในส่วนของการร้องเรียนของผู้ใช้บริการโรงแรม อยู่ในระดับที่ไม่เห็นด้วย ให้ความเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการโรงแรมไม่ค่อยร้องเรียนกับการบริการของโรงแรม หากมีการร้องเรียนก็เลือกที่จะบอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก ซึ่งถือว่าเป็นการร้องเรียนที่ไม่ตรงจุด ต้องหาวิธีที่ทำให้ผู้ใช้บริการบอกปัญหาการร้องเรียนไปยังผู้จัดการของโรงแรม หรือเว็บไซต์ของโรงแรมจะทำให้โรงแรมได้ทราบปัญหาของผู้ใช้บริการและแก้ไขปัญหาคงให้ผู้ใช้บริการได้

ความภักดีของผู้ใช้บริการของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในความภักดีอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกประเด็นโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ท่านจะยังคงใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.59) ท่านจะแนะนำและบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการไปยังบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55)

จากค่าเฉลี่ยที่ได้จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นในส่วนที่ว่าผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นหมายความว่าผู้ใช้บริการโรงแรมมีความภักดีต่อการใช้บริการกับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงควรรักษา นโยบาย มาตรฐานในการบริการที่ดีมีคุณภาพไว้ และอาจจะ

ต้องการหานโยบายพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะผู้ใช้บริการมีความภักดีกับโรงแรมอยู่แล้ว

ตารางที่ 4.1 แจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

เรื่อง	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
การบริการได้มาตรฐาน	0	0	33	152	249	4.50
	0.0%	0.0%	7.6%	35.0%	57.4%	
สภาพแวดล้อมของโรงแรมสวยงาม สะอาด	0	0	29	138	267	4.55
	0.0%	0.0%	6.7%	31.8%	61.5%	
สิ่งอำนวยความสะดวกที่แสดงออกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ	0	1	41	141	251	4.48
	0.0%	0.2%	9.4%	32.5%	57.8%	
ความพึงพอใจต่อการออกแบบและตกแต่งห้องพัก	0	0	30	176	228	4.46
	0.0%	0.0%	6.9%	40.6%	52.5%	
มุมมองคุณภาพของการให้บริการ (Perceived Quality)						
กระบวนการบริการที่มีคุณภาพ	0	1	29	182	222	4.44
	0.0%	0.2%	6.7%	41.9%	51.2%	
การบริการของพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	0	2	39	164	229	4.43
	0.0%	0.5%	9.0%	37.8%	52.8%	
พนักงานให้การบริการที่รวดเร็วเข้าถึงลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า	0	0	42	161	231	4.44
	0.0%	0.0%	9.7%	37.1%	53.2%	
พนักงานให้การบริการถูกต้อง ครบถ้วน	0	0	27	180	227	4.46
	0.0%	0.0%	6.2%	41.5%	52.3%	
มุมมองคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาห้องพักมีความเหมาะสม	0	1	43	159	231	4.43
	0.0%	0.2%	9.9%	36.6%	53.2%	
การบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	2	33	174	225	4.43
	0.0%	0.5%	7.6%	40.1%	51.8%	
ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการเข้าพัก โรงแรม	0	1	51	148	234	4.42
	0.0%	0.2%	11.8%	34.1%	53.9%	
โรงแรมมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐานเหมาะสม	0	2	37	177	218	4.41
	0.0%	0.5%	8.5%	40.8%	50.2%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
มุมมองต่อภาพลักษณ์ (Image)						
โรงแรมมีการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0	1	37	153	243	4.47
	0.0%	0.2%	8.5%	35.3%	56.0%	
โรงแรมจัดภูมิทัศน์ของพื้นที่บ่งบอกถึงโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0	2	32	164	236	4.46
	0.0%	0.5%	7.4%	37.8%	54.4%	
โรงแรมมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	0	3	52	155	224	4.38
	0.0%	0.7%	12.0%	35.7%	51.6%	
ท่านมั่นใจกับการใช้บริการ	0	2	33	164	235	4.46
	0.0%	0.5%	7.6%	37.8%	54.1%	
ความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction)						
พึงพอใจต่อการออกแบบและตกแต่งห้องพัก	0	0	40	187	207	4.38
	0.0%	0.0%	9.2%	43.1%	47.7%	
พึงพอใจกับโรงแรมที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0	0	23	165	246	4.51
	0.0%	0.0%	5.3%	38.0%	56.7%	
พึงพอใจกับโรงแรมที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	12	23	58	156	185	4.10
	2.8%	5.3%	13.4%	35.9%	42.6%	
โดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับการใช้บริการโรงแรมและเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0	1	28	164	241	4.49
	0.0%	0.2%	6.5%	37.8%	55.5%	
การร้องเรียน (Customer Complaints)						
ร้องเรียนกับผู้จัดการโรงแรม	206	83	52	47	46	2.18
	47.5%	19.1%	12.0%	10.8%	10.6%	
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	186	82	61	70	35	2.28
	42.9%	18.9%	14.1%	16.1%	8.1%	
บอกปัญหาไปที่เว็บไซต์ของโรงแรม	206	84	57	55	32	2.13
	47.5%	19.4%	13.1%	12.7%	7.4%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
ความภักดี (Customer Loyalty)						
ท่านจะแนะนำและบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการไปยังบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	1	0	25	142	266	4.55
	0.2%	0.0%	5.8%	32.7%	61.3%	
ท่านจะยังคงใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป	1	0	19	136	278	4.59
	0.2%	0.0%	4.4%	31.3%	64.1%	

4.1.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากตารางที่ 4.1.2 แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และจำแนกพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 434 ตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงโสด อายุระหว่าง 19-25 ปี กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี เป็นนิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ วิธีการสำรองห้องพัก ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.1.2

พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวัง คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม ความพึงพอใจในการใช้บริการ ของโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น การร้องเรียน และความภักดีที่ทั้งสองธุรกิจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งโดยรวมโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยมากกว่า โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ องค์ประกอบ

ค่าเฉลี่ยของเพศหญิงที่แตกต่างส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพในการให้บริการ คุณค่าของการบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าเพศชาย สะท้อนได้ว่า เพศมีผลกับการใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้น การร้องเรียนที่มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีผลในด้านความคาดหวัง คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการร้องเรียน ต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลในด้านของคุณค่าการบริการ และความภักดี

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลในเรื่องของคุณภาพการบริการ การร้องเรียน และความภักดีที่แตกต่างกัน ในการใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลในเรื่องของความคาดหวัง คุณภาพของบริการ คุณค่าของการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการโรงแรมที่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ จบการศึกษาปริญญาตรีจะมีความคาดหวัง และมองในเรื่องของคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่จบการศึกษาในระดับอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังของการบริการ และคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกัน

ในส่วนของอาชีพของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีผลในเรื่องของความคาดหวังในการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ การร้องเรียน และความภักดีต่อการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการโรงแรมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีการร้องเรียนมากกว่าอาชีพอื่น ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จะมีความคาดหวังในการบริการ มองในเรื่องของคุณภาพการบริการ มีความพึงพอใจในการบริการ และมีความภักดีต่อการใช้บริการโรงแรม มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ การร้องเรียน และความภักดีที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีผลในทุก ๆ ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือนจะมีความคาดหวังการบริการ คุณภาพการบริการ คุณค่าในการบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม ความพึงพอใจในการบริการ การร้องเรียนมากกว่าผู้บริการมากกว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ และผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จะมีความภักดีในการใช้บริการมากกว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการ คุณภาพในการบริการ คุณค่าในการบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียนที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ผลดังกล่าวส่งผลที่ผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง เมื่อมีกำลังจ่ายสูงก็ย่อมมีความคาดหวังในการใช้บริการสูงเช่นกัน

ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีผลในคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม ความพึงพอใจ การร้องเรียนการบริการ และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการที่เข้าพักมากกว่า 9 ครั้งจะมองในเรื่องของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ การร้องเรียน และความภักดี มากกว่าความถี่ของผู้ใช้บริการอื่น ๆ เมื่อมีความถี่ในการใช้บริการมากเท่าใดก็ย่อมคาดหวังในคุณภาพการบริการ

ในส่วนของระยะเวลาในการใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีผลในคุณภาพการบริการ คุณค่าในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการที่เข้าพักจำนวน 2 คืนจะมีมองในเรื่องของคุณภาพการบริการ คุณค่าในการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี มากกว่าผู้เข้าพักจำนวนคืนอื่น ๆ

อัตราค่าห้องพักโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีผลในทุก ๆ ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลดังกล่าวที่ได้ พบว่าผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าห้องพักเฉลี่ยในอัตรา 2,000 – 3,000 บาทต่อคืนจะมี ความคาดหวังในการบริการ มองในเรื่องของคุณภาพการบริการ คุณค่าในการบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม ความพึงพอใจในการบริการ ความภักดีต่อโรงแรมที่ใช้บริการ รวมถึงการร้องเรียน มากกว่าผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าห้องพักเฉลี่ยในอัตราอื่น ๆ

ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีผลในความคาดหวังการบริการ คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ ภาพลักษณ์ ความถึงพอใจและการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้ที่ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสำหรับการพักผ่อน จะมีความคาดหวังในการบริการ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าของการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ ความภักดีต่อโรงแรม และการร้องเรียน มากกว่าผู้เข้าพักที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักในการเข้าร่วมสัมมนาและติดต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นผลที่สมเหตุสมผลเพราะเมื่อมาพักผ่อนย่อมคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี

วิธีการสำรองห้องพักของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีผลในคุณภาพการบริการ คุณค่าการให้บริการ ความภักดี และการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลที่ได้จะเห็นว่าผู้เข้าพักที่จองผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่นผ่านบริษัททัวร์ หรือที่ทำงานจัดการให้จะมีความความหวังการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่สำรองผ่านช่องทางอื่น ผู้ที่เข้าพักที่สำรองผ่านทางเว็บไซต์ เช่น booking.com, agoda จะมีมองในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ และการร้องเรียน มากกว่าผู้ใช้บริการ

สำรองผ่านช่องทางอื่น ผู้ใช้บริการที่สำรองห้องพักด้วยตนเองที่เคาเตอร์โรงแรมจะมองในเรื่องของคุณค่าของการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่สำรองผ่านช่องทางอื่น ๆ ในเรื่องของความภักดีผู้ให้บริการที่สำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมจะมีความภักดีมากกว่าการสำรองผ่านช่องทางอื่น ซึ่งเป็นผลที่ได้ค่อนข้างสมเหตุสมผลเพราะภักดีจึงทำให้จองผ่านโดยตรงกับทางโรงแรม

หากมองในแง่พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการใช้บริการโรงแรมหรือไม่นั้น ผู้ที่ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกันมีผลในเรื่องของความคาดหวังในการบริการ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าของบริการ ภาพลักษณ์ต่อโรงแรม และการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้ที่ใช้บริการโรงแรมที่เล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีความคาดหวังในการบริการ มองในเรื่องของคุณภาพในการบริการ คุณค่าของการบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม ความพึงพอใจในการใช้บริการ และการร้องเรียน มากกว่าผู้ให้บริการที่ไม่เล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในแง่ของความคุ้นเคยกับโรงแรมสีเขียวของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกันมีผลในเรื่องของความคาดหวัง คุณภาพของการบริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในการบริการ และ ความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลดังกล่าวจะเห็นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลทำให้มีความคาดหวังในการบริการ ในด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าของการบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความภักดี ในการใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน

สถานะของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกันมีผลในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการโรงแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังในคุณค่าของบริการมากกว่าคนในพื้นที่

ตารางที่ 4.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

Item	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
บริษัท								
โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	357	0.777	0.760	0.819	0.839	0.773	0.305	0.896
โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	77	0.613	0.540	0.660	0.699	0.544	0.270	0.873
Ttest		5.011 ***	6.619 ***	6.293 ***	6.083 ***	7.231 ***	0.865	1.265
เพศ								
ชาย	169	0.690	0.630	0.741	0.782	0.685	0.299	0.874
หญิง	265	0.785	0.778	0.822	0.835	0.762	0.299	0.904
Ttest		3.641 ***	5.606 ***	4.028 ***	2.818 ***	2.975 ***	0.016	2.142 **
อายุ								
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18-25 ปี	161	0.773	0.764	0.790	0.833	0.751	0.243	0.889
26 - 35 ปี	94	0.674	0.646	0.764	0.752	0.642	0.222	0.895
36 - 50 ปี	140	0.781	0.734	0.818	0.834	0.758	0.399	0.905
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	39	0.707	0.677	0.758	0.821	0.778	0.354	0.856
Ftest		2.364 **	2.482 **	1.186	2.752 **	3.030 **	6.816 ***	0.948
สถานภาพการสมรส								
โสด	240	0.758	0.749	0.797	0.818	0.739	0.288	0.889
สมรส	164	0.738	0.688	0.780	0.806	0.718	0.289	0.908
หย่าร้าง	30	0.728	0.676	0.794	0.834	0.756	0.441	0.837
Ftest		0.358	2.734 *	0.346	0.343	0.453	3.213 **	3.180 **

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Item	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี							
การศึกษา															
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	0.690	0.636	0.768	0.787	0.674	0.346	0.858							
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	280	0.772	0.746	0.795	0.823	0.744	0.279	0.906							
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท	57	0.729	0.739	0.806	0.820	0.775	0.316	0.882							
Ftest		4.066	***	5.992	***	2.283	*	1.013	2.326	*	1.130	3.028	**		
อาชีพ															
นิสิต /นักศึกษา	140	0.738	0.730	0.762	0.802	0.714	0.264	0.888							
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	76	0.795	0.765	0.812	0.834	0.778	0.132	0.948							
พนักงานบริษัทเอกชน	108	0.785	0.755	0.824	0.822	0.751	0.413	0.909							
ธุรกิจส่วนตัว	53	0.675	0.640	0.798	0.811	0.737	0.282	0.854							
อื่น ๆ	57	0.709	0.649	0.762	0.809	0.676	0.408	0.836							
Ftest		1.823	*	2.515	**	1.331	0.615	2.090	*	9.003	***	4.625	***		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน															
ต่ำกว่า 15,000 บาท	177	0.717	0.683	0.760	0.787	0.697	0.285	0.861							
15,001 - 30,000 บาท	125	0.729	0.700	0.774	0.813	0.716	0.184	0.924							
30,001 - 50,000 บาท	70	0.781	0.750	0.814	0.829	0.752	0.369	0.889							
สูงกว่า 50,000 บาท	62	0.837	0.837	0.886	0.878	0.843	0.492	0.921							
Ftest		2.751	**	4.032	***	4.756	***	2.822	**	3.806	***	11.582	***	4.313	***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Item	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี	
ความถี่การใช้บริการ									
1 ครั้ง	31	0.726	0.618	0.764	0.766	0.640	0.494	0.798	
2-4 ครั้ง	276	0.732	0.713	0.782	0.811	0.717	0.285	0.879	
4-8 ครั้ง	85	0.782	0.755	0.805	0.827	0.773	0.254	0.946	
มากกว่า 9 ครั้ง	42	0.798	0.778	0.838	0.848	0.820	0.339	0.940	
Ftest		2.433	** 3.108	** 1.889	2.242	* 3.765	*** 4.325	*** 9.472	***
ระยะเวลาในการเข้าพัก									
จำนวน 1 คืน	168	0.740	0.691	0.769	0.806	0.694	0.333	0.848	
จำนวน 2 คืน	215	0.768	0.755	0.812	0.830	0.770	0.284	0.922	
จำนวน 3 คืน ขึ้นไป	51	0.692	0.675	0.774	0.777	0.698	0.248	0.917	
Ftest		1.605	3.711	*** 3.549	*** 1.363	2.808	** 0.946	7.187	***
อัตราค่าห้องพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง									
อัตรา ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน	137	0.649	0.627	0.724	0.750	0.621	0.305	0.857	
อัตรา สูงกว่า 2,000 บาทต่อคืน	297	0.794	0.764	0.821	0.844	0.784	0.296	0.909	
Ttest		3.165	*** 2.986	*** 2.686	*** 2.679	*** 3.144	*** 1.1777	** 2.100	***
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ									
เพื่อการพักผ่อน	357	0.767	0.739	0.805	0.829	0.749	0.316	0.896	
เข้าร่วมสัมมนา/ติดต่อธุรกิจ	77	0.659	0.635	0.724	0.746	0.657	0.221	0.875	
Ttest		2.735	*** 2.297	*** 2.268	*** 2.579	*** 2.067	** 1.733	* 1.194	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Item	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี	
วิธีการสำรองห้องพัก									
จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	98	0.728	0.728	0.770	0.804	0.727	0.229	0.935	
จองผ่านทางเว็บไซต์เช่น booking.com, อโกด้า, อื่น ๆ	119	0.786	0.772	0.825	0.838	0.762	0.360	0.895	
จองทางโทรศัพท์กับทางโรงแรม	116	0.699	0.657	0.752	0.789	0.691	0.287	0.874	
จองด้วยตนเองที่เคาเตอร์โรงแรม	38	0.757	0.682	0.829	0.850	0.760	0.270	0.885	
อื่น ๆ เช่น ผ่านบริษัททัวร์ หรือที่ทำงานจัดการให้	63	0.793	0.754	0.807	0.813	0.743	0.330	0.859	
Ftest		2.167	* 3.061	** 2.479	** 1.403	1.206	2.548	** 3.487	***
เล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการใช้บริการโรงแรม									
เล็งเห็นความสำคัญ	403	0.762	0.740	0.803	0.826	0.749	0.308	0.893	
ไม่เล็งเห็นความสำคัญ	31	0.568	0.474	0.624	0.662	0.518	0.180	0.887	
Ttest		3.954	*** 5.301	*** 4.729	*** 4.749	*** 4.778	*** 2.148	** 0.203	
ความคุ้นเคยกับโรงแรมสีเขียว									
คุ้นเคย	355	0.766	0.747	0.812	0.833	0.751	0.304	0.900	
ไม่คุ้นเคย	79	0.666	0.602	0.694	0.731	0.650	0.277	0.858	
Ttest		3.045	*** 4.282	*** 4.643	*** 4.379	*** 3.071	*** 0.660	2.352	**
สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม									
นักท่องเที่ยว	303	0.756	0.737	0.792	0.812	0.730	0.297	0.897	
คนพื้นที่	131	0.730	0.682	0.787	0.820	0.737	0.302	0.882	
Ttest		0.932	1.903	* 0.235	0.368	0.248	0.139	0.997	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

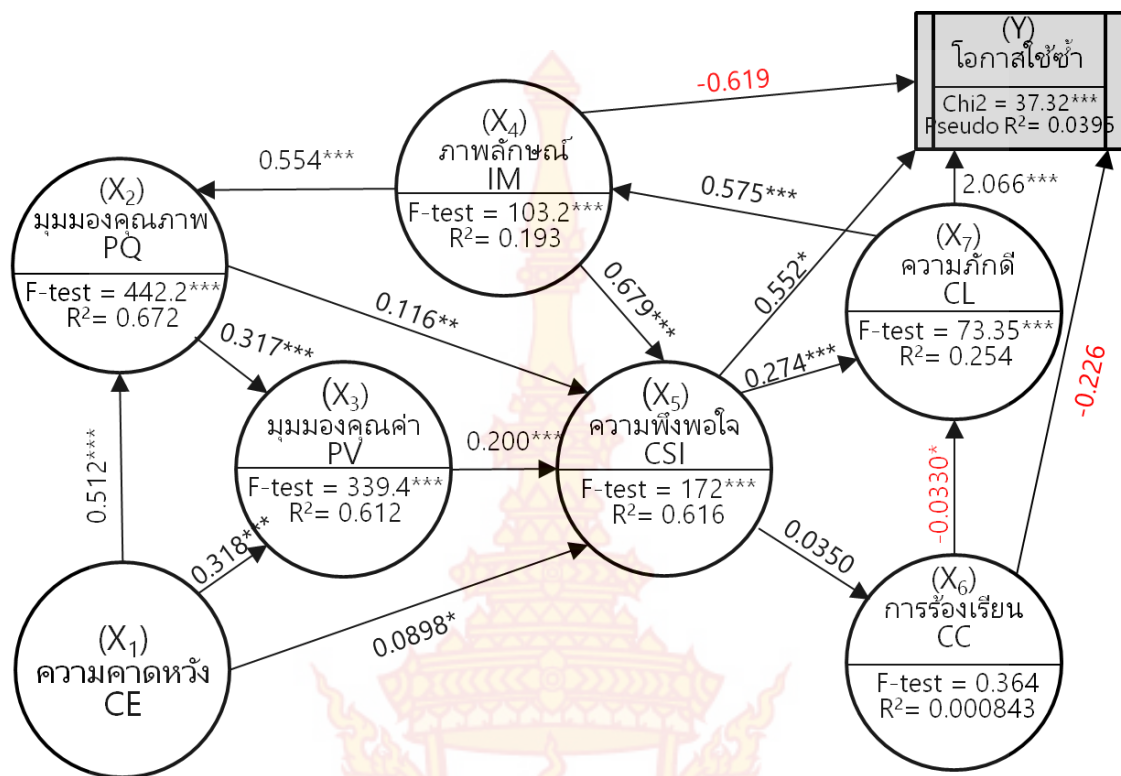
ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลอง ความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ (Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant, 1996, pp. 7 – 18) จำนวน 7 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและ ประเมินค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความ สอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) มุมมองต่อคุณภาพของการบริการ 3) มุมมองคุณค่าต่อการบริการ 4) มุมมองภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจต่อการบริการ 6) การร้องเรียนของ ลูกค้า 7) ความภักดีของลูกค้า และ โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการโรงแรมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้น ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

4.2.1 จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.1.2 นำไปจัดทำแผนภูมิเรดาร์สามารถตอบวัตถุประสงค์ งานวิจัยนี้อย่างชัดเจนได้ว่าผู้ให้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม

4.2.2 จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.2 ผลปรากฏว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ความคาดหวังในการบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ มุมมองคุณภาพการ บริการ และภาพลักษณ์ต่อโรงแรม โดยที่ภาพลักษณ์มีค่ามากที่สุดและมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.3 จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ให้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่ มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.2 ผลปรากฏว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสใน การกลับมาใช้ซ้ำ ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการบริการ ความภักดีต่อโรงแรม ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 4.2 แผนภาพแสดงผลการวิจัย

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ในการทดสอบสมมุติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรความพึงพอใจในการบริการ ของการ สร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ (Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant, 1996, pp. 7 - 18) โดยใช้ผลการวิเคราะห์

สมมุติฐานที่ 1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Customer Expectations) มีผลใน ทางบวกต่อมุมมองคุณภาพของการบริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Perceived Quality) ผลจาก การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 434 คน มีพึงพอใจต่อมุมมองคุณภาพของการให้บริการโรงแรมที่ ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพจากบริการ ที่ได้รับของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality)

สมมุติฐานที่ 2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Customer Expectations) มีผลใน

434 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในบริการจึงเกิดความภักดีต่อโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

สมมุติฐานที่ 11 ความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Re-Visit) ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 434 คน พบว่ามีความพึงพอใจในบริการส่งผลให้เกิดโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Re-Visit) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ (Re-Visit)

สมมุติฐานที่ 12 ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Customer Satisfaction) มีผลในทางลบต่อการร้องเรียนต่อโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Customer Complaints) ผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 434 คน ปรากฏว่าความพึงพอใจในบริการของผู้ใช้บริการเป็นไปในเชิงบวกต่อการร้องเรียนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ วิเคราะห์ได้ว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม หากมีความไม่พึงพอใจเมื่อใดก็ไม่ทำการร้องเรียน ผู้ใช้บริการจะเป็นในลักษณะของการแนะนำให้ดีขึ้น

สมมุติฐานที่ 13 การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ต่อโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 434 คน พบว่าการร้องเรียนในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเป็นในเชิงลบต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 สรุปผลได้ว่าเมื่อมีการร้องเรียนก็จะไม่เกิดความภักดีต่อโรงแรม

สมมุติฐานที่ 14 การร้องเรียน (Customer Complaints) ต่อโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลในทางลบต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Visit) ของโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 434 คน พบว่าการร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีผลในเชิงลบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตีความหมายได้ว่าเมื่อมีการร้องเรียนในการบริการก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมุติฐานที่ 15 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการต่อโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ต่อการใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 434 คน พบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อโรงแรมก็ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงแรม

สมมุติฐานที่ 16 ความภักดี (Customer Loyalty) ต่อโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Visit) ของโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 434 คน พบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลในเชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อโรงแรมก็ส่งผลให้เกิดโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ



ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพบริท
เรียงลำดับ

	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	Re-Visit
CE (X1)	0.512***	0.318***		0.0898*			
PQ (X2)		0.317***		0.116**			
PV (X3)				0.200***			
IM (X4)	0.554***			0.679***			-0.619
CSI (X5)					0.0350	0.274***	0.552*
CC (X6)						-0.0330*	-0.226
CL (X7)			0.575***				2.066***
Constant	-0.114***	0.324***	0.301***	-0.130***	0.273***	0.702***	
cut1							0.118
cut2							2.260***
cut3							3.045***
cut4							3.442***
N	434	434	434	434	434	434	434
rss	10.92	7.345	12.70	11.78	44.50	6.844	
Log-likelihood	183.2	269.3	150.5	166.8	-121.6	284.7	-453.8
F-test	442.2***	339.4***	103.2***	172.0***	0.364	73.35***	
Chi-square Test							37.32***
R2	0.672	0.612	0.193	0.616	0.000843	0.254	
Adj. R2	0.671	0.610	0.191	0.612	-0.00147	0.250	
Pseudo R2							0.0395
=* p<.1	*** p<.01"						

บทที่ 5

ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเปรียบเทียบกับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 4 ส่วนดังนี้

- 1) สรุปผลการวิจัย
- 2) การอภิปรายผลการวิจัย
- 3) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้อง
- 4) ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 434 คน โดยเป็นผู้ใช้บริการจ่ายค่าห้องพักต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน ประเภทธุรกิจโรงแรมที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 75.91 และผู้บริการจ่ายค่าห้องพักต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน ประเภทโรงแรมที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.09 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริการจ่ายค่าห้องพักต่อครั้งสูงกว่า 2,000

บาทต่อคืน ที่ตอบแบบสอบถามประเภทโรงแรมที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 85.19 และตอบแบบสอบถามประเภทโรงแรมที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 ซึ่งผลรวมของการตอบแบบสอบถามแยกเป็นประเภทธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 82.26 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และประเภทธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.74ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 61 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ร้อยละ 35.48 กำลังศึกษาปริญญาตรี/จบปริญญาตรี ร้อยละ 64.52 ส่วนใหญ่เป็น นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 32.26 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 40.78.

5.1.2 จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมของงานวิจัยนี้ พบว่าความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 63.59 รองมาเป็น 4-8 ครั้งต่อปี ที่ร้อยละ 19.59 โดยการเข้าพักในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 2 คืน คิดเป็น ร้อยละ 49.54 รองลงมาเป็นจำนวน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 38.71 ซึ่งในการเข้าพักแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยค่าห้องพักอยู่ที่ อัตรา 2,000-3,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 45.39 รองลงมาเป็นอัตราต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 31.57 โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าเพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 82.26 รองลงมาก็คือการเข้าร่วมสัมมนา ในร้อยละ 15.67 โดยการเข้าพักแต่ละครั้งเลือกที่จะจองผ่านเว็บไซต์ เช่น booking.com, agoda ในอัตราร้อยละ 27.42 รองลงมาเป็น การจองทางโทรศัพท์กับทางโรงแรม ร้อยละ 26.73 หากจะกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ในอัตราร้อยละ 69.82 รองลงมาเป็นคนที่ใช้บริการโรงแรม ร้อยละ 30.18 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยกับโรงแรมสีเขียวถึงร้อยละ 81.80 มีผู้ใช้บริการที่ไม่คุ้นเคยกับโรงแรมสีเขียวอยู่ที่ร้อยละ 18.20 และหากมองในด้านของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผู้ใช้บริการโรงแรมมีพฤติกรรมที่เล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากถึงร้อยละ 92.86 มีผู้ไม่เล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ร้อยละ 7.14

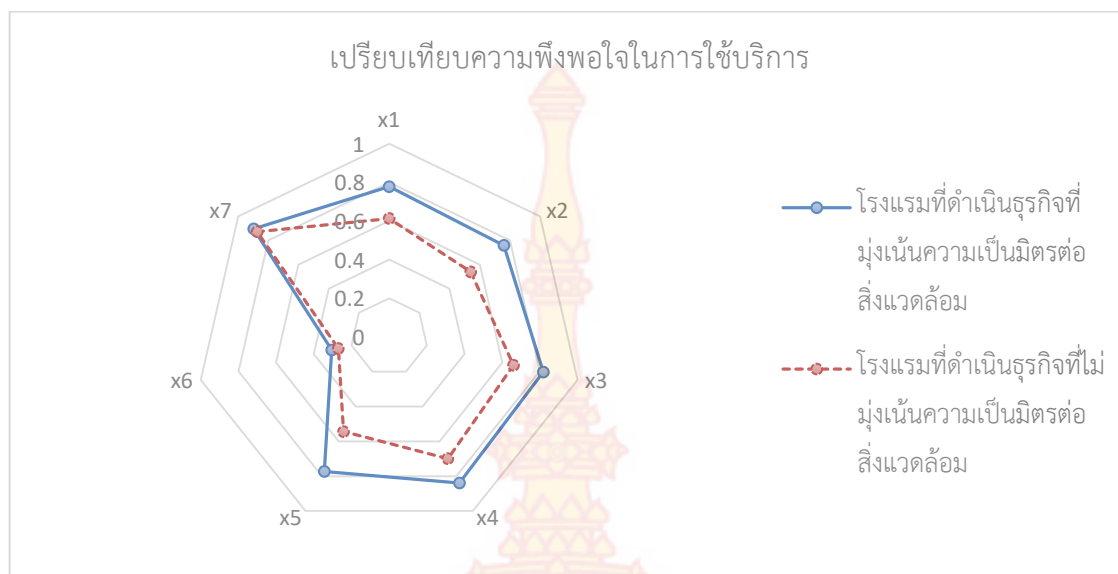
5.1.3 ผลการศึกษางานวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ร้อยละ 82.26 ซึ่งมีความพึงพอใจมากกว่าโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้อยละ 17.74

5.1.4 ผลการศึกษางานวิจัยในด้านการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนิน

ธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความคาดหวังในการบริการ มุมมองคุณภาพของการบริการ มุมมองคุณค่าของการบริการ และภาพลักษณ์ต่อโรงแรม

โดยผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจในความคาดหวังในการบริการมากที่สุดคือ การบริการที่ได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาเป็นสภาพแวดล้อมของโรงแรม สวยงาม และสะอาด ในส่วนของมุมมองคุณภาพผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจมากในเรื่องของการบริการที่รวดเร็วของพนักงาน รวมถึงพนักงานเข้าถึงลูกค้า และเอาใจใส่ลูกค้า ผลของมุมมองคุณค่าผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจในด้านการบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านที่โรงแรมมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐานเหมาะสม ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจในด้านของความมั่นใจในการบริการมากที่สุด รองลงมาคือโรงแรมมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ซึ่งจากผลการวิจัยนี้หากต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากต้องเพิ่มในส่วนของภาพลักษณ์ และ มุมมองคุณค่าของการบริการ

5.1.5 ผลการศึกษางานวิจัยในด้านการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำประกอบด้วย ความพึงพอใจในการบริการ ความภักดีต่อโรงแรม โดยในเรื่องของความภักดีผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อโรงแรม โดยผลการตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจที่จะแนะนำและบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการไปยังคนที่รู้จักมาใช้บริการโดยมีค่าเท่ากับความภักดีที่ว่าคงยังคงใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป ในส่วนของการร้องเรียนให้ความสำคัญไปที่การร้องเรียนในการบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาจะบอกปัญหาไปยังเว็บไซต์ของโรงแรม ในด้านความพึงพอใจในการบริการผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจกับโรงแรมที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของความมั่นใจในการบริการที่ได้รับ



ภาพที่ 5.1 ภาพแผนภูมิเรดาร์แสดงผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ความคุ้นเคยกับโรงแรมสีเขียว และการเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ ชัยสิริพร ในงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ที่ผลการวิจัยพบว่าผลทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลในความพึงพอใจในการใช้บริการ

5.2.2 ผลการวิจัยของงานวิจัยนี้สามารถตอบคำถามงานวิจัยได้ว่าการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวและการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาภาวะโลกร้อนที่มีผลกระทบต่อสภาวะในปัจจุบัน ดังนั้นจึงหันมาใช้บริการกับธุรกิจโรงแรมที่เล็งเห็นการอนุรักษ์ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะช่วยกันลดภาวะโลกร้อนในด้านของการที่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เหตุปกติวิสัยของการดำรงชีวิต อาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการใช้บริการโรงแรมที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

5.2.3 ผลการวิจัยของงานวิจัยยังสามารถตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างชัดเจนที่ว่าธุรกิจโรงแรมได้ประโยชน์ในหลาย ๆ ด้านจากการที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการหากธุรกิจนั้นมุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะผู้ให้บริการส่วนใหญ่

ในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อม เมื่อมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็จะเป็นโรงแรมในระดับต้น ๆ หากผู้ใช้บริการโรงแรมจะเข้าพักก็จะได้แง่ของธุรกิจ สร้างรายได้ สร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ธุรกิจในปัจจุบันต้องมีนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็จัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง

5.2.4 ผลการวิจัยของงานวิจัยนี้ตอบคำถามงานวิจัยนี้ได้อย่างชัดเจนว่านักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการโรงแรมให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการช่วยลดภาวะโลกร้อน รวมถึงการอนุรักษ์ และลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ โดยนักท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่เล็งเห็นความสำคัญ และใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมในการเลือกรับบริการกับธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะในโลกปัจจุบันปัญหาภาวะโลกร้อนส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมากมายังนั้นนักท่องเที่ยวและผู้ใช้บริการต้องหันมาช่วยกันเพื่อรักษาสถานะของโลกไว้

5.2.5 ผลจากการวิจัยงานวิจัยนี้พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากกว่าโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ของศาสตราจารย์ ดร.ชัยญญาภัคและคณะ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.2.6 ผลจากการวิจัยงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ประกอบด้วย ความคาดหวังในการบริการ มุมมองคุณภาพในการบริการ มุมมองคุณค่าของการบริการ และภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีวัดความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) และในความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพแลความพึงพอใจ สอดคล้องกับความหมายของ ทฤษฎี ริตตันพฤกษ์ ที่กล่าวไว้ตอนหนึ่งว่า การรับรู้คุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้บริการขึ้นอยู่กับผลการบริการ

5.2.7 ผลจากการวิจัยงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรม ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการบริการ และความภักดี ซึ่งในเรื่องของความพึงพอใจสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ของศาสตราจารย์ ดร.ชัยญญาภัคและคณะ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ผลงานวิจัยดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับการมาใช้บริการซ้ำ คือผลที่ว่านักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการเลือกโรงแรมคือความสวยงาม และคิดกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะชอบการบริการที่ประทับใจ ซึ่งงานวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจในการบริการและจะกลับมาใช้บริการซ้ำ เหตุเพราะความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ ซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำยังสามารถชี้วัดได้ว่าผู้ใช้บริการมีความภักดี

ต่อโรงแรมจึงทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เหตุอาจสืบเนื่องมาจากความภักดีในโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

5.3.1 ข้อเสนอแนะกับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยหากธุรกิจต้องการให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต้องเพิ่มภาพลักษณ์ โดยให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของโรงแรมสวยงาม สะอาด พนักงานให้การบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ราคาห้องพักมีความเหมาะสม ได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โรงแรมมีการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงควรรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานการบริการและหากมีโอกาสก็ควรพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น นำการดำเนินธุรกิจที่เป็นมุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.2 ข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหากต้องการให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ ต้องเน้นในเรื่องของความภักดี

5.4 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.4.1 กลุ่มตัวอย่างมีข้อจำกัดในเรื่องของแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเองว่า โรงแรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทำให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ



บรรณานุกรม

- ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- ทัศนาก กือเส้ง, เยาวดี ศรีราม และ วิหิต บัวปรอท. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยววน้ำตกทรายขาว, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.
- ชลธิชา ศรีบำรุง.(2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาคอนหัวฟ่อ จังหวัดชลบุรี. ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- นรินทร์ สมทอง, & สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2016). ปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียน และ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย. *Ph. D. in Social Sciences Journal*, 6(2), 76-90.
- ปรียาภรณ์ ทารบรุช. ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.
- เกษกนก ศศิขรยศ. การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี.
- นันทพร กุดหินนอก. คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการและด้านความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร
- ศาสตราจารย์ ดร.ชัยญญาภัก หล้าแหล่ง และคณะ. (2558). การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง.มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ชุมพร
- คุ้มเมือง, เจนจิรา, & Khummuang, J. นโยบายการจัดการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานของโรงแรมในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย ศิลปากร).
- วิเชียร เจนตระกูลโรจน์, อนุชา แผงเกษ ร, & อัญญา บัญญาปาลิต. (2017). แนวทางการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(3), 2641-2652.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Everitt Bryant, B. (1996). Growing the trust relationship [Electronic version]. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. Cornell University, School of Hospitality Administration site.

รายงานสรุปของกรีนพีซเรื่องรายงานการประเมินฉบับที่ 3 ของ IPCC, ธนาคารโลก, เพนตากอน, เตือนภัยรุนแรงของโลกร้อน. กรีนพีซไทยแลนด์, เข้าถึงได้จาก<http://www.greenpeace.org/seasia/th/campaigns/climate-and-energy/impacts>.

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม 2548 เป็นต้นไป (รก.2548/70 ก/121/12 พุทธศักราช 2547), สำนักงานสอบสวนและนิติการ กรมการปกครอง กฎหมายโรงแรม หน้า 1, หน้า 2

มูลนิธิใบไม้เขียว. โครงการใบไม้เขียว Copyright (c) 2009 Green Leaf Foundation, เข้าถึงได้จาก: www.greenleafthai.org/th/green_found.

โรงแรมเอวาซอนหัวหิน, เข้าถึงได้จาก: www.sixsenses.com, จากฝ่ายการพัฒนาอย่างยั่งยืน, เอวาซอนหัวหิน

โรงแรม อามารี สมุย, เข้าถึงได้จาก: <https://th.amari.com/koh-samui/green.aspx>.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ท่านเคยใช้บริการเข้าพักโรงแรมในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรม ที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อบริการของโรงแรม

คำชี้แจง ความหมาย “โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (โรงแรมสีเขียว)” คือ ธุรกิจที่โรงแรมที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้มีการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติ อย่างรู้คุณค่าและให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ประเภทของโรงแรมที่ท่านเลือกใช้บริการ/เคยใช้บริการ

- 1. โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2. โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. เพศ

- 1. เพศชาย
- 2. เพศหญิง

3. อายุ

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี
- 2. 19 – 25 ปี
- 3. 26 – 35 ปี
- 4. 36 – 50 ปี
- 5. 51 – 60 ปี
- 6. ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

1. สถานภาพการสมรส

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หม้าย/หย่า

2. การศึกษา

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1. นิสิต / นักศึกษา
- 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ธุรกิจส่วนตัว
- 5. รับจ้างทั่วไป
- 6.ว่างงาน/แม่บ้าน
- 7. อื่น ๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2. 15,001 – 30,000 บาท
- 3. 30,001 – 50,000 บาท
- 4. 50,001 – 100,000 บาท
- 5. ตั้งแต่ 100,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรม

1. ท่านเข้าพักโรงแรมที่ท่านเลือกประเมินมากน้อยเพียงใด
 - 1 1 ครั้ง
 - 2. 2-4 ครั้ง
 - 3. 5-8 ครั้ง
 - 4. 9-10 ครั้ง
 - 5. มากกว่า 10 ครั้ง
2. ระยะเวลาในการเข้าพักของท่านในแต่ละครั้ง
 - 1. จำนวน 1 คืน
 - 2. จำนวน 2 คืน
 - 3. จำนวน 3 คืน
 - 4. จำนวน 4 คืน
 - 5. มากกว่า 4 คืน
3. อัตราค่าห้องพักโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการในแต่ละครั้ง
 - 1. อัตราต่ำกว่า 2,000 บาท ต่อคืน
 - 2. อัตราสูงกว่า 2,000 บาท ต่อคืน
4. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมของท่าน
 - 1. เพื่อการพักผ่อน
 - 2. เข้าร่วมสัมมนา
 - 3. ติดต่อธุรกิจ
5. ในการใช้บริการโรงแรมท่านจองห้องพักด้วยวิธีใด
 - 1. จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม
 - 2. จองผ่านทางเว็บไซต์ เช่น booking.com, อโกด้า, อื่น ๆ
 - 3. จองทางโทรศัพท์กับทางโรงแรม
 - 4. จองด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์โรงแรม
 - 5. อื่น ๆ เช่น ผ่านบริษัททัวร์ หรือที่ทำงานจัดการให้
6. ท่านเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ในการใช้บริการโรงแรมของท่าน
 - 1. เล็งเห็นความสำคัญ
 - 2. ไม่เล็งเห็นความสำคัญ

7. ท่านมีความคุ้นเคยกับโรงแรมสี่เขียวหรือไม่

- 1. คุ้นเคย
- 2. ไม่คุ้นเคย

8. สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1. นักท่องเที่ยว
- 2. คนพื้นที่

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการของโรงแรมที่ท่านเข้าพัก/เคยเข้าพัก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านคาดหวังว่าบริการของโรงแรมด้าน

	5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4. เห็นด้วย	3. ปาน กลาง	2. ไม่เห็น ด้วย	1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.1 การบริการได้มาตรฐาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 สภาพแวดล้อมของโรงแรมสวยงาม สะอาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกที่แสดงออกถึงการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4 ความพึงพอใจต่อการออกแบบและตกแต่ง ห้องพัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. ท่านมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการของโรงแรม

	5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4. เห็นด้วย	3. ปาน กลาง	2. ไม่เห็น ด้วย	1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.1 กระบวนการบริการที่มีคุณภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 การบริการของพนักงานมีความรู้ ความสามารถในกาให้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3 พนักงานให้การบริการที่รวดเร็วเข้าถึงลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4 พนักงานให้การบริการถูกต้อง ครบถ้วน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ท่านมีมุมมองต่อความคุ้มค่าของบริการของโรงแรม

	5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4. เห็นด้วย	3. ปาน กลาง	2. ไม่เห็น ด้วย	1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 ราคาห้องพักมีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2 การบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3 ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากการเข้าพักโรงแรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4 โรงแรมมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐาน เหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ท่านมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม

	5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4. เห็นด้วย	3. ปาน กลาง	2. ไม่เห็น ด้วย	1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.1 โรงแรมมีการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 โรงแรมจัดภูมิทัศน์ของพื้นที่บ่งบอกถึงโรงแรม ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 โรงแรมมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 ท่านมั่นใจกับการใช้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับด้าน

	5. พอใจ มาก	4. พอใจ	3. เฉย ๆ	2. ไม่ พอใจ	1. ไม่พอใจ มาก
5.1 พึงพอใจต่อการออกแบบและตกแต่งห้องพัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2 พึงพอใจกับโรงแรมที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3 พึงพอใจกับโรงแรมที่ไม่มุ่งเน้นความเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.4 โดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับการใช้บริการ โรงแรมและเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ท่านมีปัญหาของบริการของโรงแรมที่ท่านเข้าพักในระดับที่มีโอกาส

	5. แน่นนอน 100%	4. มากกว่า 50%	3. 50%	2. น้อยกว่า 50%	1. ไม่เลย
6.1 ร้องเรียนกับผู้จัดการโรงแรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 บอกรายละเอียดให้คนรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.3 บอกรายละเอียดไปที่เว็บไซต์ของโรงแรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ท่านมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงแรม

	5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4. เห็นด้วย	3. ปาน กลาง	2. ไม่เห็น ด้วย	1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7.1 ท่านจะแนะนำและบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจาก การบริการไปยังบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2 ท่านจะยังคงใช้บริการโรงแรมที่ท่านินธุรกิจ มุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ภาคผนวก ข

ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

จากรายงานสรุปของกรีนพีซเกี่ยวกับผลกระทบของภาวะโลกร้อน ในรายงานการประเมินฉบับที่ 3 เกี่ยวกับการเตือนภัยรุนแรงของโลกร้อน ได้กล่าวไว้ว่า "ไม่มีใครรู้ว่าโลกร้อนมากเพียงใดที่จะ "ปลอดภัย" แต่ที่เรารู้ก็คือ ภาวะโลกร้อนกำลังก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้คนและระบบนิเวศ ความจริงที่เห็นได้ก็คือ ธารน้ำแข็งที่กำลังละลาย น้ำแข็งขั้วโลกสลาย ชั้นดินเยือกแข็ง (Permafrost) ที่อุ่นขึ้น ปะการังที่กำลังตาย ระดับน้ำทะเลที่กำลังเพิ่มสูงขึ้น ระบบนิเวศที่กำลังเปลี่ยนแปลง และคลื่นความร้อนที่ทำให้ถึงแก่ความตายได้ และไม่ใช่นักวิทยาศาสตร์เท่านั้นที่กำลังเป็นประจักษ์พยานของความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ตั้งแต่ชนเผ่าอินูทในทวีปอาร์กติกทางตอนเหนือสุด จนถึงชาวเกาะใกล้เส้นศูนย์สูตร ผู้คนกำลังตื่นตระหนกเพราะผลกระทบจากภาวะโลกร้อนแต่ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เรากำลังประสบกับภาวะโลกร้อนที่อันตรายแล้ว และเราต้องลงมือกระทำเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะโลกร้อนอันเป็นหายนะ ในขณะที่ยังไม่ทราบถึงผลกระทบทั้งหมดในระดับภูมิภาค ผลกระทบต่อไปนี้มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นหากเรายังไม่ปล่อยให้สภาพในปัจจุบันดำเนินต่อไป

ผลกระทบที่น่าจะเกิดขึ้น และผลกระทบในตอนเริ่มต้นจากอุณหภูมิที่ร้อนขึ้นเล็กน้อยถึงปานกลาง ระดับน้ำทะเลเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากธารน้ำแข็งที่กำลังละลาย และอุณหภูมิทั่วโลกที่กำลังสูงขึ้นจากการขยายตัวของความร้อนของน้ำในมหาสมุทร ก๊าซเรือนกระจกที่ถูกปล่อยออกมามหาศาลจากชั้นดินเยือกแข็ง และป่าที่กำลังตายมีความเสี่ยงมากขึ้นที่จะเกิดสภาพอากาศรุนแรง เช่น คลื่นความร้อน ความแห้งแล้ง และ น้ำท่วม ในปัจจุบันความแห้งแล้งทั่วโลกได้เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าใน 30 ปีที่ผ่านมา 2 เท่า

ผลกระทบรุนแรงในระดับภูมิภาค ตัวอย่างเช่น ในยุโรป จะเกิดน้ำท่วมจากแม่น้ำเพิ่มขึ้นในพื้นที่ส่วนมากของทวีป และตามพื้นที่ชายฝั่งจะเสี่ยงต่อน้ำท่วม การกัดเซาะ และการสูญเสียพื้นที่ในทะเลเพิ่มขึ้นอย่างมาก ระบบทางธรรมชาติ ซึ่งได้แก่ ธารน้ำแข็ง ปะการัง ป่าชายเลน ระบบนิเวศของทวีปอาร์กติก ระบบนิเวศของเทือกเขาสูง ป่าสนแถบหนาว ป่าเขตร้อน เขตลุ่มน้ำในทุ่งหญ้า และ เขตทุ่งหญ้าในท้องถิ่น จะถูกคุกคามอย่างรุนแรง สัตว์สายพันธุ์ต่าง ๆ เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์มากขึ้น และเกิดความสูญเสียด้านความหลากหลายทางชีวภาพ ผลกระทบที่รุนแรงกว่าจะตกอยู่กับประเทศยากจน ได้แก่ ประเทศที่กำลังพัฒนาของทวีปแอฟริกา เอเชีย และ มหาสมุทรแปซิฟิก ที่มีความสามารถน้อยที่สุดในการป้องกันตนเองจากระดับทะเลที่สูงขึ้น การแพร่กระจายของเชื้อโรค และ ผลผลิตภาคเกษตรที่ต่ำลง ภาวะโลกร้อนทุกระดับจะทำให้ประเทศที่กำลังพัฒนาทุกขั้วขั้วมากที่สุด ผลกระทบร้ายแรงในระยะยาวหากโลกร้อนยังดำเนินต่อไป พืดน้ำแข็งบนเกาะกรีนแลนด์และทวีปแอนตาร์กติกาที่กำลังละลาย หากไม่ควบคุมความร้อนที่เกิดจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอาจจุดชนวนให้เกิดการละลายของพืดน้ำแข็งทั้งหมดในเกาะกรีนแลนด์ในอีกไม่กี่ทศวรรษข้างหน้า ซึ่งจะทำให้ระดับน้ำทะเลเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 7 เมตรเป็นเวลาหลายทศวรรษ มีหลักฐานใหม่ที่แสดงว่าอัตราของการไหลลงต่ำของน้ำแข็งในทวีปแอนตาร์กติกาแสดงถึง

ภาวะเสี่ยงที่จะละลายทั้งหมด กระแสน้ำอุ่นในมหาสมุทรแอตแลนติกที่ไหลช้าลง เปลี่ยนทิศทาง หรือหยุดไหล ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างสูงในยุโรป และทำให้ระบบการไหลเวียนของมหาสมุทรผิดปกติ หายนะจากการปล่อยก๊าซมีเทนอย่างมหาศาลจากมหาสมุทร ซึ่งทำให้ก๊าซมีเทนในบรรยากาศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลให้โลกร้อนขึ้น มนุษยชาติไม่เคยถูกกดดันให้ยื้อยุดกับวิกฤตสิ่งแวดล้อมที่หนักหน่วงเช่นนี้มาก่อน ถ้าเราไม่ลงมือทำอย่างเร่งด่วนและทันทีเพื่อหยุดภาวะโลกร้อน อาจทำให้เกิดความเสียหายที่ไม่สามารถย้อนกลับคืนได้

ที่มา : รายงานสรุปของกรีนพีซเรื่อง รายงานการประเมินฉบับที่ 3 ของ IPCC, ธนาคารโลก, เพนตากอน, เตือนภัยรุนแรงของโลกร้อน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.๒๕๔๗ มาตรา ๔ ได้กำหนดความหมายของคำว่า “โรงแรม” ไว้หมายถึง “สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว สำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน” โดยมีองค์ประกอบที่จะเป็นโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มี 4 ประการดังนี้

- (๑) เป็นสถานที่พัก
- (๒) มีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ
- (๓) สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด
- (๔) เรียกเก็บค่าที่พักต่ำกว่าเดือน

ที่มา : พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.๒๕๔๗ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๔๘ เป็นต้นไป [รก.๒๕๔๘ /๗๐ก/๑๒๑/๑๒ พุทธกิจจาน ๒๕๔๗], สำนักการสอบสวนและนิติการ กรมการปกครอง กฎหมายโรงแรม หน้า ๑, หน้า ๒

ความเป็นมา “โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” (Green Hotel)

การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภท โรงแรม (Green Hotel)

โรงแรมเป็นสถานประกอบการ ที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้ความสะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการซึ่งในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ล้วนต้องใช้ทรัพยากรพลังงานและก่อให้เกิดมลภาวะทั้งขยะและน้ำเสีย จึงมีส่วนในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศอันเป็นสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปรากฏการณ์โลกร้อนที่กำลังกลายเป็นวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ดำเนินโครงการ “การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทโรงแรม (Green Hotel)” เพื่อส่งเสริมศักยภาพโรงแรมให้มีการใช้ทรัพยากร พลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี และยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

วัตถุประสงค์โครงการ

1. ลดต้นทุนจากการใช้ทรัพยากร และพลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพตามแนวปฏิบัติที่ดี
2. ร่วมอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาติ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี
3. ยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. เตรียมความพร้อมสู่การประเมินมาตรฐานสิ่งแวดล้อมระดับสากล

คุณสมบัติของโรงแรม

1. มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรมที่ยังคงมีอายุใบอนุญาต
2. ไม่อยู่ระหว่างการถูกกล่าวโทษหรือถูกตรวจสอบ เรื่องร้องเรียนด้านสิ่งแวดล้อม

สิทธิและประโยชน์

2. โฉ่แสดงระดับมาตรฐานการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ตราสัญลักษณ์ G) และประกาศนียบัตรอายุการรับรอง 2 ปี
3. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับหน่วยงานราชการ เพื่อเลือกใช้กลุ่ม Green Hotel รวมถึงฝ่ายช่องทางต่าง ๆ ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้จัดทำฐานข้อมูลการผลิต การบริการ และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นข้อมูลทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าทั้งภาครัฐ และเอกชน ได้เข้าถึงสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รายละเอียดเพิ่มเติม **ระบบฐานข้อมูลการผลิต การบริการและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Database system for Sustainable Consumption Service and Production**
4. ลดต้นทุนการใช้ทรัพยากรและพลังงาน
5. มีภาพลักษณ์ที่ดีในการร่วมอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมครอบคลุม 6 ประเด็นดังนี้

1. นโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริหาร และพนักงานร่วมดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้
2. การพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มพูนให้บุคลากรในสถานประกอบการ เกิดความรู้ ความสามารถ และทักษะในการทำงานด้านบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารข้อมูล และข่าวสารด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือ และสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย
4. การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำนึงถึงความเหมาะสมด้านคุณภาพ ราคา ระยะเวลา การส่งมอบสินค้า หรือบริการตามที่กำหนด และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิต

5. การจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงาน เน้นการดำเนินงานใด ๆ ที่สามารถใช้ทรัพยากรได้แบบยั่งยืน หรือมีการกำจัดของเสียและมลพิษให้หมดไป หรือเสื่อมสภาพไป หรือไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรวม

6. การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นและชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของสถานประกอบการกับท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ทั้งการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมดำเนินการในกิจกรรมด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ระดับการผ่านเกณฑ์

1. ระดับทอง (Gold Class) ได้คะแนน 80% ขึ้นไป
2. ระดับเงิน (Silver Class) ได้คะแนน 70% แต่ไม่ถึง 80%
3. ระดับทองแดง (Bronze Class) ได้คะแนน 60% แต่ไม่ถึง 70%



"ไปไม่เสีย" จึงเป็นสัญลักษณ์ของโรงแรมที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การควบคุมคุณภาพและการบำบัดน้ำทิ้งตามกฎหมายและข้อบังคับของทางราชการ
2. มาตรการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษา การใช้และการจัดการเชื้อเพลิง แก๊ส และสารพิษ
3. มีนโยบายและมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม
4. มีการจัดการของเสีย เริ่มตั้งแต่การคัดแยกขยะ รวมถึงน้ำทิ้งจากแหล่งต่าง ๆ
5. มีการใช้พลังงานไฟฟ้าและน้ำอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ เช่น การเลือกใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงานจำพวกหลอดไฟ ก๊อกน้ำ สุขภัณฑ์ ฯลฯ
6. ให้ความสำคัญกับการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เลือกใช้สินค้าต่าง ๆ ทั้งในสำนักงานและส่วนบริการลูกค้า เน้นการคำนึงถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองความใส่ใจสิ่งแวดล้อม
7. มีมาตรการควบคุมคุณภาพอากาศภายในอาคาร
8. เน้นการเสริมสร้างจิตสำนึกให้กับเจ้าหน้าที่ทุกระดับชั้น และรณรงค์ให้ลูกค้าใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

มูลนิธิใบไม้เขียว

วันที่ 17 มีนาคม 2541 ถือเป็นวันก่อตั้งของมูลนิธิใบไม้เขียวซึ่งถือว่าเป็นวันแห่งความภาคภูมิใจของคณะกรรมการส่งเสริมกิจการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวหรือ คสสท. ประกอบด้วยองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว และการโรงแรม องค์กรที่กล่าวถึงนั้น คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สำนักงานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และการประปานครหลวง

โครงการที่มูลนิธิใบไม้เขียวดำเนินการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการใช้พลังงานและพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรมนี้ คือ โครงการใบไม้เขียว ซึ่งอยู่ในความดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมกิจการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว หรือ คสสท. ซึ่งได้จัดทำแบบประเมินการรักษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานโรงแรมไว้ให้ โรงแรมตรวจสอบการปฏิบัติงานของคน เพื่อให้คณะกรรมการ คสสท. ได้ตรวจสอบและประเมินผลเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่คณะกรรมการ คสสท. ได้จัดทำจากโรงแรมอ้างอิง จากผลการประเมินนี้ คณะกรรมการ คสสท. จะได้จัดอันดับโรงแรมต่าง ๆ เพื่อมอบเกียรติบัตรใบไม้เขียว (The Green Leaf Certificate) ทั้งหมด 1-5 ใบ ตามลำดับความสามารถในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในโรงแรม มูลนิธิ ใบไม้เขียว เชื่อมมันถึงศักยภาพ ความมุ่งมั่นของเจ้าของ ผู้ประกอบการ ผู้ปฏิบัติการ และ ผู้มีสนับสนุนด้านการดำเนินธุรกิจโรงแรมที่จะร่วมกันจัดการดำเนินธุรกิจ เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังให้เป็นที่ยอมรับแก่องค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก โดยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนไทย เพื่อความเจริญเติบโตอย่างมั่นคงของธุรกิจท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของมูลนิธิใบไม้เขียว

5. เพื่อเผยแพร่ให้ความรู้ สนับสนุนการศึกษา และวิจัย แก่ผู้ประกอบการในสาขาอาชีพ ให้เข้าใจในวิธีการดำเนินงานที่มีส่วนในการรักษาสิ่งแวดล้อม
6. เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบกิจการในธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และ รักษาสิ่งแวดล้อม
7. เพื่อพัฒนามาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อส่งเสริมบทบาท และ การมีส่วนร่วม ตลอดจน พัฒนาประสิทธิภาพ ของภาคเทคโนโลยีในการรักษาสิ่งแวดล้อมในกิจกรรมของธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

มาตรฐานของโรงแรมเพื่อโลกสวย(โรงแรมใบไม้เขียว)

ในการจัดทำมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวของโครงการใบไม้เขียว ได้แบ่งการจัดการเป็น 3 ขั้นตอน คือ

Screening Questionnaire การตรวจสอบโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการฯ ว่ามีการดำเนินขั้นตอนที่จำเป็นทางด้านกฎหมายหรือไม่ซึ่งหากผ่านขั้นตอนนี้ จะได้รับประกาศนียบัตรรับรองการเข้าร่วมโครงการใบไม้เขียว หรือ Green Leaf Letter of Participation

Qualifying Questionnaire การพิจารณาในเรื่องขอบเขตของความเหมาะสมของการดำเนินกิจกรรมสิ่งแวดล้อมในโรงแรม

Grading Questionnaire การตรวจสอบการปฏิบัติการทุกแผนกในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตรวจสอบว่าขั้นตอนต่าง ๆ นี้ ได้ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

โดยในขั้นตอนนี้สามนี้ จะประกอบด้วยคำถามรวม 11 หมวด (172 ข้อ) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบพัฒนาการและความก้าวหน้าในการให้บริการของ สถานประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยหมวดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- หมวดที่ 1 นโยบายและการสื่อสาร
- หมวดที่ 2 การพัฒนาบุคลากร
- หมวดที่ 3 คณะกรรมการ
- หมวดที่ 4 เป้าหมาย และแผนปฏิบัติการ
- หมวดที่ 5 การจัดการของเสีย
- หมวดที่ 6 ประสิทธิภาพและการใช้พลังงาน
- หมวดที่ 7 ประสิทธิภาพการใช้น้ำ
- หมวดที่ 8 ครั้ว และห้องอาหาร
- หมวดที่ 9 ห้องซักรีด
- หมวดที่ 10 การจัดซื้อ
- หมวดที่ 11 คุณภาพอากาศภายในอาคาร มลพิษทางอากาศ และเสียง
- หมวดที่ 12 น้ำ และคุณภาพน้ำ
- หมวดที่ 13 สปา และการนวดเพื่อสุขภาพ
- หมวดที่ 14 สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ และกิจกรรมกลางแจ้ง
- หมวดที่ 15 ความปลอดภัยในโรงแรม
- หมวดที่ 16 ผลกระทบต่อระบบนิเวศ
- หมวดที่ 17 การมีส่วนร่วมกับชุมชน และองค์กรท้องถิ่น
- หมวดที่ 18 การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม

โดยแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น

1. เมื่อโรงแรมได้รับแบบสอบถามแล้ว จะมีเวลา 30 วัน ในการตรวจสอบการดำเนินธุรกิจตามแบบสอบถามนั้น ๆ และจะต้องแนบเอกสาร รูปภาพ หรือ ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการตอบแบบสอบถาม

2. เมื่อส่งมาถึงกรรมการฯ แล้ว กรรมการฯจะส่งต่อให้คณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตรวจสอบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และพลังงานในโรงแรม คณะกรรมการตรวจสอบ จะตรวจสอบแบบสอบถาม และเอกสารที่แนบมาเพื่อเตรียมพร้อมในการไปตรวจสอบที่ โรงแรมนั้น ๆ โรงแรมจะได้รับการติดต่อภายใน 48 ชั่วโมง คณะกรรมการจะเดินทางไปทำการตรวจสอบโรงแรม และเมื่อได้รับผลการตรวจสอบแล้ว คณะกรรมการจะประมวลผลคะแนน เปรียบเทียบกับคะแนนมาตรฐานที่ได้จากโรงแรมอ้างอิง 20 โรงแรม เพื่อจัดอันดับของโรงแรมในการเข้ารับเกียรติบัตรใบไม้เขียว 1-5 ใบ

คะแนนมาตรฐานของโรงแรมใบไม้เขียว เล่ม 1

น้อยกว่าร้อยละ 45.34	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 1 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 45.34-55.89	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 2 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 55.90-66.44	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 3 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 66.45-77.99	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 4 ใบ
มากกว่าร้อยละ 77.99	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 5 ใบ

คะแนนมาตรฐานของโรงแรมใบไม้เขียว เล่ม 2

น้อยกว่าร้อยละ 52	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 1 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 52-56.8	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 2 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 56.9-61.7	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 3 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 61.8-66.5	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 4 ใบ
มากกว่าร้อยละ 66.5	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 5 ใบ

จากความสำเร็จที่ผ่านมาของ มูลนิธิใบไม้เขียวในการสร้างมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านั้น เล็งเห็นถึงความสำคัญและเริ่มหันมาตระหนักถึงการรับผิดชอบต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมดังกล่าวอย่างจริงจัง

โครงการ ใบไม้เขียว นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการดำเนินงานมูลนิธิใบไม้เขียว ที่สร้างปรากฏการณ์ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้บังเกิดเป็นรูปธรรม อย่างเด่นชัด โดย 79 โรงแรมทั่วประเทศที่ได้รับเกียรติบัตรแห่งความสำเร็จด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมนั้น จะเป็นตัวอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า การร่วมมือกันยกระดับการจัดมาตรฐานด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของทุกองค์กรจะนำพา

ให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาชาติ และเป็นที่ยอมรับใน
ศักยภาพของการดำเนินงานอย่างแท้จริง

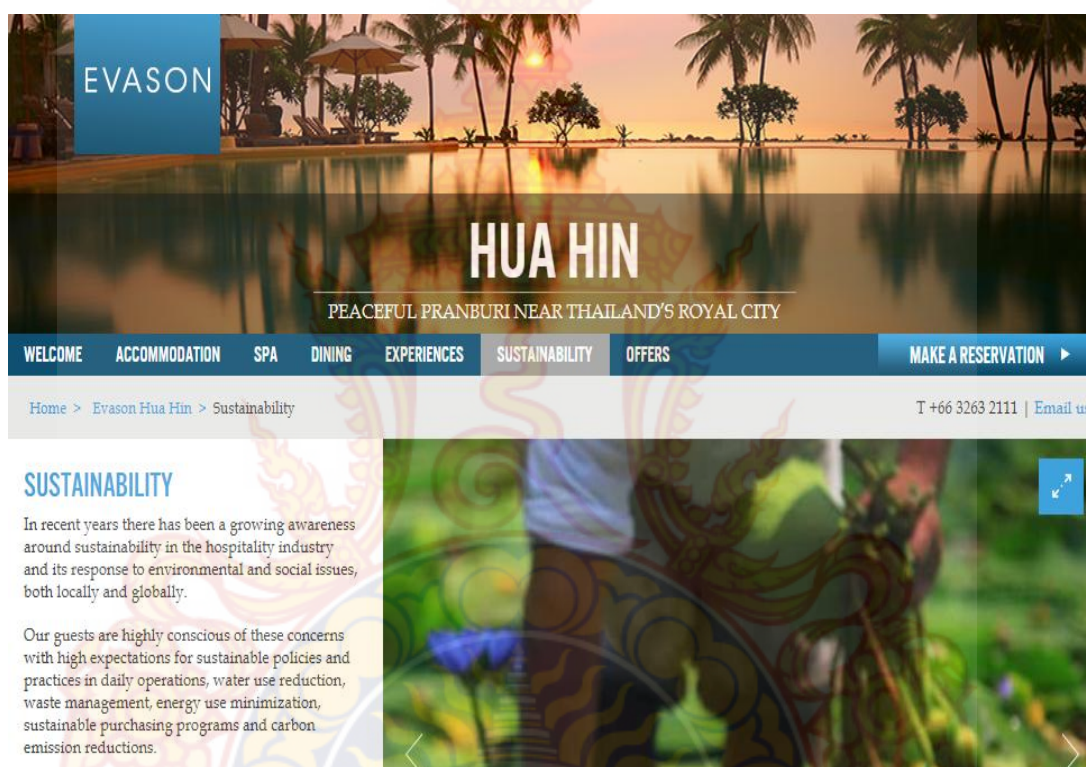
ที่มา โครงการใบไม้เขียว Copyright (c) 2009 Green Leaf Foundation, all rights reserved

ตัวอย่างโรงแรมที่มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Evason Hua Hin ตั้งอยู่ชายหาดปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยนำเสนอรูปภาพและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมบางส่วนของโรงแรมแห่งนี้ ซึ่งโรงแรมแห่งนี้
ได้รับรางวัลใบไม้เขียว ของโครงการใบไม้เขียว

ภาพโรงแรมเอวาซอน หัวหิน



ภาพที่ 2.1 ภาพเว็บเพจของโรงแรมเอวาซอน หัวหิน

ภาพแสดงภายในห้องพักของโรงแรมเอวาซอน หัวหิน





ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงภายในห้องพักของโรงแรมเอวาซอน หัวหิน

ภาพแสดงการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ของโรงแรมเอวาซอน หัวหิน



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ของโรงแรมเอวาซอน หัวหิน

ภาพแสดงหัวข้อความรับผิดชอบต่อในด้านสิ่งแวดล้อม

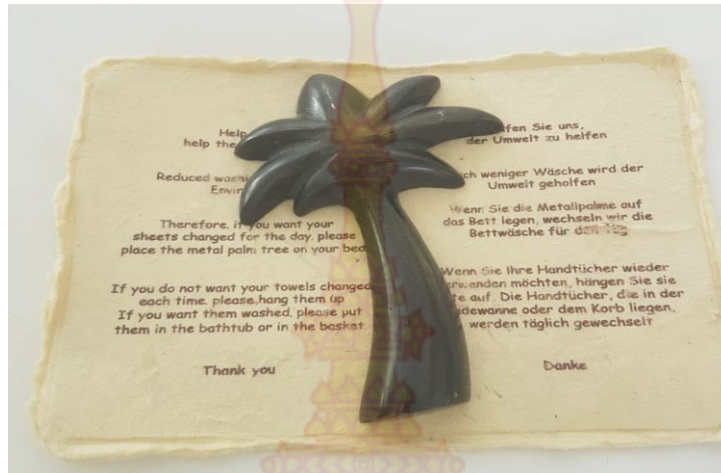
ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY

Here are some sustainable approaches towards resort operations followed by Six Senses Holistic Environmental Responsibility.

- ORGANIC VEGETABLE GARDEN
- MUSHROOM HUT
- WASTE MANAGEMENT AND WASTE MINIMIZATION
- SUPPORTING SIRINART RAJINI MANGROVE ECOSYSTEM LEARNING CENTER

ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงหัวข้อความรับผิดชอบต่อในด้านสิ่งแวดล้อม

ภาพแสดงการรณรงค์ขอความร่วมมืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงการรณรงค์ขอความร่วมมืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- มีการรณรงค์ ขอความร่วมมือเกี่ยวกับการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านโปสเตอร์ แผ่นพับ การ์ดหรือสติ๊กเกอร์ในห้องพัก กระดาษเอกสาร หรือ นิทรรศการ

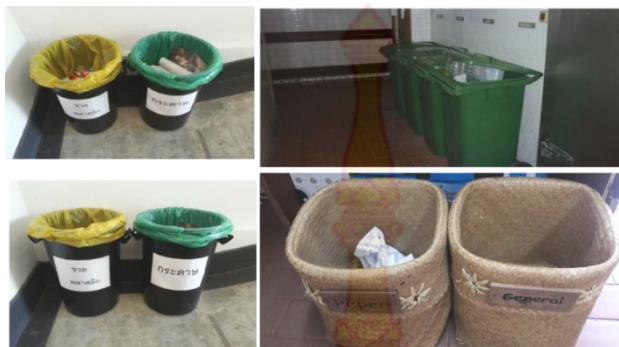
ภาพแสดงสภาพภายในโรงแรม



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงสภาพภายในโรงแรม

- พื้นที่สีเขียวมากกว่าร้อยละ 30 ของพื้นที่โรงแรม

ภาพแสดงการคัดแยกขยะภายในโรงแรม



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงการคัดแยกขยะภายในโรงแรม

- ลดการเกิดขยะ (Reduce) การนำไปใช้ซ้ำ (Reuse) และการคัดแยกเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ (Recycle)

ที่มา Website : <http://www.sixsenses.com/evason-resorts/hua-hin/destination> และ จากฝ่าย การพัฒนาอย่างยั่งยืน, เอวาซอนหัวหิน

ผู้วิจัยขอยกอีกหนึ่งตัวอย่างโรงแรมที่มีนโยบายที่ชัดเจนที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม โรงแรมอมารี เกาะสมุยถือเป็นตัวอย่างที่ดีของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทางโรงแรมได้ใส่นโยบายที่ชัดเจนใน หน้าเว็บไซต์ของทางโรงแรมทำให้ลูกค้าที่เข้าพักได้เห็นนโยบายในด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน รวมถึงช่วยให้ ลูกค้าที่จะเข้าได้ทราบว่าถ้าเข้าพักกับโรงแรมลูกค้าจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย วิธีการจัดการของทางโรงแรมด้วยวิธีต่าง ๆ ตามด้านล่างที่ผู้วิจัยได้ยกมาเป็นตัวอย่าง ซึ่งได้ระบุแยกตาม ด้านต่าง ๆ

โรงแรม อมารี เกาะสมุย

“โรงแรม อมารี เกาะสมุย” ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและ ได้มีการพัฒนานโยบายที่จะปกป้องอนุรักษ์และส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

โอกาสของแขกผู้เข้าพักที่จะมีส่วนร่วม

โรงแรม อมารี เกาะสมุย อยากให้ท่านร่วมกับเราในการช่วยดูแลโลก โดยแขกที่เข้าพักสามารถมีส่วนร่วม ได้โดยการแจ้งความประสงค์ที่จะใช้ผ้าปูเตียง และผ้าขนหนูซ้ำ เพื่อประหยัดน้ำ แร่งงาน และการใช้ สารเคมีในกระบวนการซักผ้า

ความมุ่งมั่นของโรงแรม อมารี เกาะสมุย

1 ด้านการอนุรักษ์พลังงาน

- 1.1 ระบบไฟฟ้าในห้องพักที่ควบคุมโดยระบบคีย์การ์ด
- 1.2 การควบคุมชั่วโมงการทำงานของเครื่องปรับอากาศ และอุณหภูมิ เพื่อประหยัดพลังงาน
- 1.3 ทำความสะอาดตะแกรงท่ออากาศและหน้ากากแอร์ทุก 6 เดือนเป็นอย่างน้อย

- 1.4 โปรแกรมการบำรุงรักษาเชิงป้องกันสำหรับการทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน
 - 1.5 การติดตั้งเครื่องมือควบคุมอุณหภูมิภายในห้องพักทุกห้อง
 - 1.6 ตู้เย็นในห้องพักแขกทุกห้องถูกตั้งอุณหภูมิที่พอเหมาะ
 - 1.7 การติดตั้งตัวควบคุมแรงดันไฟฟ้าและตัวควบคุมความต้องการเพื่อประหยัดพลังงาน
 - 1.8 การตั้งเป้าในการลดค่าใช้จ่ายในการใช้ไฟฟ้า
 - 1.9 การติดตั้งตัวตั้งเวลาสำหรับให้แสงสว่างและระบบไฟฟ้าอื่น ๆ
 - 1.10 ไฟฟ้าที่ให้แสงสว่างทั้งหมดถูกหรือลงในช่วงกลางคืนและช่วงกลางวันที่ยังมีแสงสว่าง
 - 1.11 การทำความสะอาดระบบไฟส่องสว่างทุกเดือน
 - 1.12 ไฟและตู้เย็นในห้องพักที่ไม่มีผู้เข้าพักทุกห้องจะถูกปิด
 - 1.13 การเปลี่ยนกระเบื้องหน้าต่างให้เป็นกระเบื้องโปร่งแสงเพื่อประหยัดไฟในตอนกลางวัน
 - 1.14 น้ำร้อนในห้องพักแขกถูกผลิตจากระบบแลกเปลี่ยนความร้อน
 - 1.15 ช่วงเวลาการให้บริการในบางส่วน อาทิเช่น บริการซักรีด, สระว่ายน้ำ ถูกจัดการและปรับเปลี่ยนเวลาเพื่อลดการใช้
 - 1.16 ติดตั้งฉนวนใต้หลังคาอาคารเพื่อลดความร้อน
 - 1.17 มาตรการประหยัดพลังงานถูกนำมาใช้ในส่วนการจัดการภายใน

2. ด้านการอนุรักษ์น้ำ

- 2.1 ลดระดับคลอรีนให้เหลือเพียง10%
- 2.2 น้ำและอ่างน้ำจากสุขซึ่งจะถูกปิดเมื่อไม่มีการใช้
- 2.3 การติดตั้งก๊อกน้ำแบบประหยัดน้ำ
- 2.4 การลดปริมาณการใช้น้ำสำหรับทำความสะอาดห้องน้ำและพื้นที่อื่น ๆ
- 2.5 การตรวจสอบการรั่วไหลของน้ำอย่างสม่ำเสมอ
- 2.6 การติดตั้งก๊อกน้ำแบบประหยัดน้ำทั้งในห้องพักและพื้นที่สาธารณะของโรงแรม
- 2.7 การจำกัดการใช้เครื่องล้างจานให้ใช้งานเมื่อมีภาชนะบรรจุเต็มเท่านั้น
- 2.8 รณรงค์ให้พนักงานหลีกเลี่ยงการเปิดก๊อกน้ำขณะล้างอาหาร
- 2.9 การทำบันทึกการใช้น้ำเป็นประจำทุกวัน (ควบคุมการใช้น้ำประจำวัน)
- 2.10 การแจ้งระดับการใช้น้ำให้พนักงานทราบ โดยเฉพาะในฤดูร้อน
- 2.11 การเลือกปลูกต้นไม้ที่ต้องการน้ำในระดับปานกลาง
- 2.12 รดน้ำสวนในตอนเช้าและเย็นเท่านั้นเพื่อป้องกันการระเหยของน้ำในช่วงที่ร้อนที่สุดของวัน
- 2.13 ขวดพลาสติกใส่ในถังซักโครกเพื่อการประหยัดน้ำ

3. ด้านการจัดการของเสีย

- 3.1 น้ำเสีย,น้ำจากการอาบน้ำ, น้ำที่ใช้ในการทำความสะดวก, น้ำจากห้องน้ำ, น้ำจากสระว่ายน้ำ และน้ำในบ่อเลี้ยง และอื่น ๆ จะเข้าสู่กระบวนการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยทิ้งลงสู่สิ่งแวดล้อม
- 3.2 การใช้จุลินทรีย์ สำหรับระบบบำบัดน้ำเสีย (แบคทีเรีย)
- 3.3 ขยะทั้งหมดถูกคัดแยกอย่างเหมาะสมตามประเภทขยะเปียก ขยะแห้ง แก้ว พลาสติกที่เป็นอันตราย ผงซักฟอก, สารเคมี ฯลฯ
- 3.4 การรณรงค์ไม่ให้ทิ้งขวดแก้ว เพื่อเพิ่มปริมาณขวดแก้วในการนำไปรีไซเคิล
- 3.5 การบริจาคอาหารเหลือ
- 3.6 ใบไม้แห้งถูกนำไปใช้เป็นปุ๋ย

4. ด้านอนุรักษ์คุณภาพสิ่งแวดล้อม

- 4.1 โรงแรมถูกสร้างพื้นที่เปิดโล่งจำนวนมาก (ทางเดิน, ล็อบบี้, ห้องอาหาร) เพื่อลดการใช้เครื่องปรับอากาศและช่วยเพิ่มการไหลเวียนของอากาศบริสุทธิ์ด้วยพื้นที่สีเขียวที่มีอยู่หลายจุด
- 4.2 การติดตั้งเครื่องกรองอากาศในห้องพัก
- 4.3 การจัดฝึกอบรมพนักงานในการซักรีดและรณรงค์ให้รีสอร์ทของเรามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- 4.4 การแยกชั้นปลอดบุหรี่และสูบบุหรี่
- 4.5 โรงแรมถูกสร้างด้วยพื้นที่เปิดโล่งจำนวนมาก

5. ด้านผลิตภัณฑ์เคมี

- 5.1 ระบบควบคุมสำหรับการใช้สารเคมี
- 5.2 การใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์เคมีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น
- 5.3 การซักมือสำหรับบริการการซักผ้าเร่งด่วน
- 5.4 การใช้น้ำยาซักผ้า, น้ำยาทำความสะอาดพื้น และปุ๋ยที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้
- 5.5 การใช้ผลไม้ ผัก และดอกไม้สด ที่ปลอดสารเคมี
- 5.6 ไม่มีการใช้สารเคมีในการเพาะปลูกของต้นไม้และดอกไม้ในโรงแรม

6. ด้านการรีไซเคิล

- 6.1 การแยกและการขายขวดกระดาษแข็งและน้ำมันพืชให้กับ บริษัท รีไซเคิล
- 6.2 การนำสบู่ของแขกที่เหลือใช้กลับมาใช้ซ้ำในการซักผ้าขาว
- 6.3 การนำดอกไม้มาใช้ซ้ำเท่าที่จะสามารถทำได้
- 6.4 การนำคีย์การ์ดโรงแรมกลับมาใช้ซ้ำ

- 6.5 การจำหน่ายอาหารเหลือให้เป็นอาหารสัตว์
- 6.6 การนำน้ำมันจากการทำอาหารมาแปรรูปแล้วนำกลับมาใช้ใหม่
- 6.7 การใช้กระดาษมีระบบการนำกลับมาใช้ซ้ำ และการแปรรูป
- 6.8 การรีไซเคิล อลูมิเนียม พลาสติก และกระดาษ

7. ด้านการจัดซื้อ

- 7.1 การซื้อและการให้บริการผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
ซื้อสินค้าในท้องถิ่นและตามฤดูกาลเพื่อลดความต้องการการขนส่งและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- 7.2 การใช้กระดาษแทนโฟมสำหรับการตกแต่งที่จัดเลี้ยง
- 7.3 การขอความร่วมมือจากซัพพลายเออร์ที่จะใช้ภาชนะประเภทอื่นแทนถุงพลาสติกหรือนำ
ถุงพลาสติกกลับมาใช้ซ้ำและหลีกเลี่ยงภาชนะโฟม

8. ด้านวิศวกรรม

- 8.1 ระบบบริหารจัดการพลังงานในอาคารแบบอัตโนมัติ (BAS) และการควบคุมความ
ต้องการใช้ในการควบคุมระบบไฟฟ้าในโรงแรม
- 8.2 การรณรงค์ให้แผนกวิศวกรรมประหยัดค่าใช้จ่ายและพลังงานในทุกโครงการ
- 8.3 ยกเลิกการใช้เครื่องดับเพลิงฮาโลนเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- 8.4 การเปลี่ยนระบบทำความเย็นจาก F11 เพื่อเป็น F134 เพื่อลดผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน

9. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

- 9.1 จัดกิจกรรมและส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่น แขก และพนักงานช่วยรักษาและปกป้อง
สิ่งแวดล้อม
- 9.2 การบริจาคอาหารและของขวัญแก่เด็กผู้ด้อยโอกาสเนื่องในวันครบรอบของโรงแรมและ
ในโอกาสอื่น ๆ เป็นประจำทุกปี
- 9.3 จัดวันทำความสะอาดประจำเดือน รวมถึงทำความสะอาดในชุมชนใกล้เคียง
- 9.4 การบริจาคเลือด
- 9.5 การส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนหรือองค์กรอื่น
- 9.6 การทำความสะอาดชายหาด หรือถนนหน้าโรงแรมเป็นประจำ

10. ด้านสำนักงาน

- 10.1 พนักงานใช้กระดาษและซองรีไซเคิล
- 10.2 พนักงานใช้หลอดประหยัดไฟ
- 10.3 พนักงานร่วมใช้คอมพิวเตอร์แทนที่จะมีเป็นของตัวเอง
- 10.4 พนักงานใช้คอมพิวเตอร์และอีเมลเท่าที่จะทำได้เพื่อลดการใช้กระดาษ

10.5 สนับสนุนโครงการสีเขียวทุกโครงการอย่างแข็งขันและสร้างตัวอย่างที่ดีให้แก่พนักงาน
ทุกคน

10.6 พนักงานลดการพิมพ์งานและการทำสำเนาเอกสาร

10.7 รณรงค์ให้พนักงานปิดหน้าต่างและประตูขณะที่มีการใช้เครื่องปรับอากาศ

10.8 รณรงค์ให้พนักงานปิดเครื่องปรับอากาศ ไฟ และอุปกรณ์ไฟฟ้า หลังออกจากสำนักงาน

10.9 รณรงค์ให้ปิดจอคอมพิวเตอร์หลังเลิกงานและระหว่างพักรับประทานอาหารกลางวัน

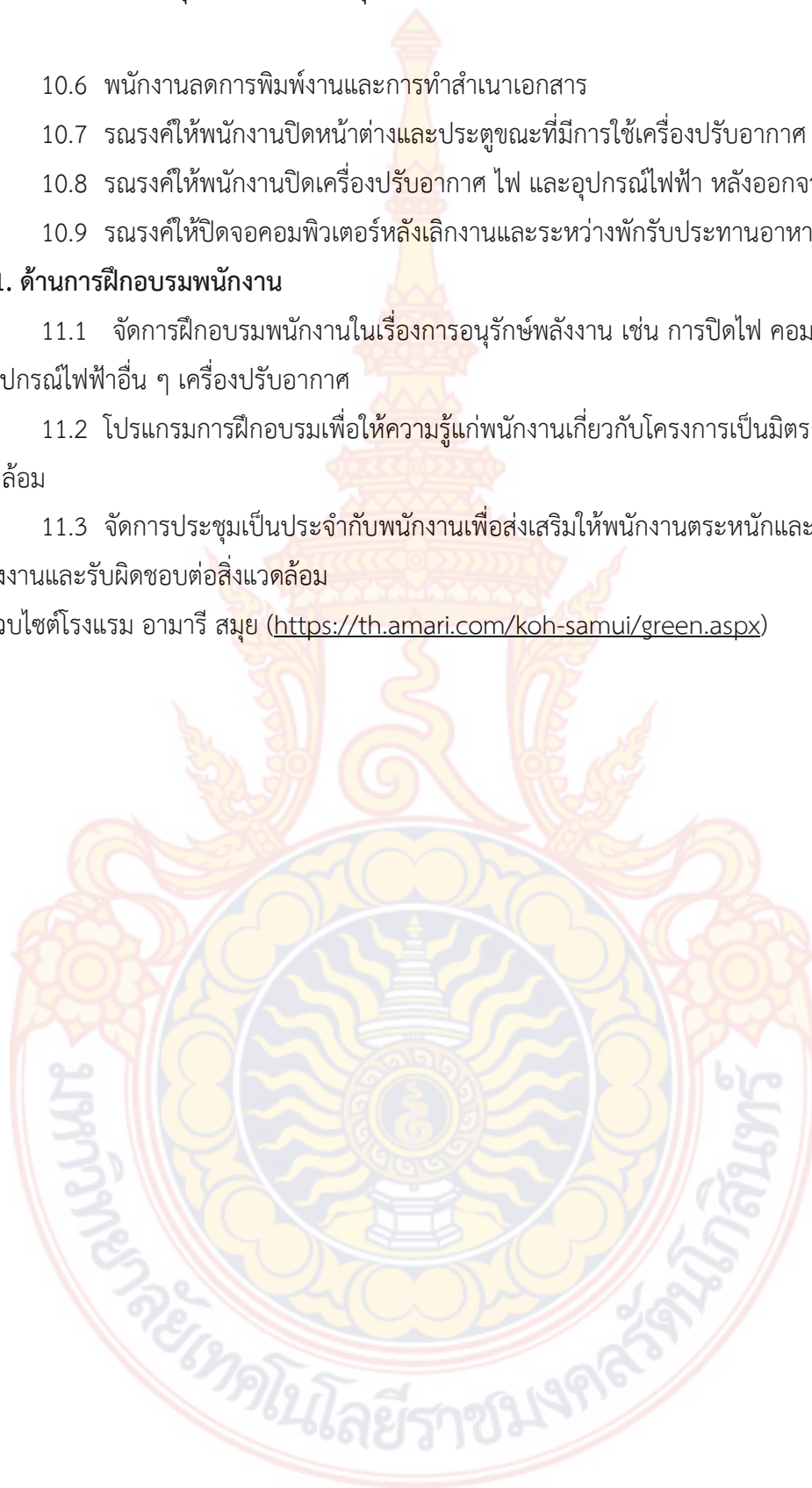
11. ด้านการฝึกอบรมพนักงาน

11.1 จัดการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน เช่น การปิดไฟ คอมพิวเตอร์ น้ำ
และ อุปกรณ์ไฟฟ้าอื่น ๆ เครื่องปรับอากาศ

11.2 โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับโครงการเป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม

11.3 จัดการประชุมเป็นประจำกับพนักงานเพื่อส่งเสริมให้พนักงานตระหนักและดำเนินการ
ลดพลังงานและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ที่มา เว็บไซต์โรงแรม อามารี สมุย (<https://th.amari.com/koh-samui/green.aspx>)



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	ทัศนีย์ สินธุพิจารณ์
วัน เดือน ปีเกิด	25 มกราคม พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	154 หมู่ 5 ต.ปากน้ำปราณ อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์
สถานที่ทำงาน	บริษัท ปราณบุรี พีช รีสอร์ท จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535 - 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพาณิชยการเซตุน กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2538 - 2542	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขา การบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2548 - 2550	ตำแหน่ง ผู้ช่วยสมุหบัญชี บริษัท โอเวนเดล จำกัด / โรงแรมเอวาซอน หัวหิน
พ.ศ. 2550 - 2553	ตำแหน่ง สมุหบัญชี บริษัท โอเวนเดล จำกัด / โรงแรมเอวาซอน หัวหิน
พ.ศ. 2553 - 2556	ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท โอเวนเดล จำกัด / โรงแรมเอวาซอน หัวหิน
พ.ศ. 2556 - 2557	ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท ฮอนเนอร์ บิสซิเนส จำกัด/ โรงแรมเชอราตันหัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา และ โรงแรมเชอราตันหัวหิน ปราณบุรี วิลล่า
พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท ปราณบุรี พีช รีสอร์ท จำกัด/โรงแรม เอวาซอน หัวหิน